



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, TRUST, KOMITMEN, DAN INTENSI NASABAH BANK DI SULAWESI SELATAN**  
*(Studi Komparasi Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional)*

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON BANK CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT, AND INTENTION IN SOUTH SULAWESI**  
*(Comparative Study Between Shariah and Conventional Banks)*

**SYAMSUL BACHRI**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	25-3-06
Asal	PAS EA.
Bar	26 (Julai) 06
Hari	H
No. Inventaris	1319/25-3-06
No. Klasifikasi	131415-E

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2006**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, *TRUST*,  
KOMITMEN, DAN INTENSI NASABAH BANK DI SULAWESI SELATAN  
(Studi Komparasi Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional)**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON BANK CUSTOMER SATISFACTION,  
TRUST, COMMITMENT, AND INTENTION SOUTH SULAWESI  
(Comparative Study Between Shariah and Conventional Banks)***

**Disertasi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Doktor

Program Studi Ilmu Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**Syamsul Bachri**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2006**

DISERTASI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, TRUST,  
KOMITMEN, DAN INTENSI NASABAH BANK DI SULAWESI SELATAN  
(Studi Komparasi Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional)**

yang disusun dan diajukan oleh

**Syamsul Bachri**

**Nomor Pokok P3EK00008**

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Disertasi

pada tanggal 04 Maret 2006

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasehat

**Prof. DR. H. Abdul Wahid Syafar, MS**  
Promotor

**Prof. DR. H. Djabir Hamzah, MA**  
Co-Promotor

**DR. Abdul Rahman Kadir, MSi**  
Co-Promotor

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi  
Universitas Hasanuddin

**Prof. DR. H. Muh. Yunus Zain, MA**



Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin

**Prof. DR. Ir. H.M. Natsir Nessa, MS**

## PRAKATA

Diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, telah memberi alternatif lain kepada nasabah selain bank konvensional. Pemerintah, melalui UU tersebut telah menganut *dual banking system*. Dengan sistem tersebut nasabah dapat memilih untuk menabung pada bank konvensional, syariah, atau keduanya.

Perkembangan bank syariah setelah berlakunya UU tersebut, cukup atau bahkan sangat fenomenal. Sejak beroperasinya bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1992, hingga tahun 1998 jumlahnya tidak bertambah, tetapi setelah kehadiran UU tersebut, bermunculanlah bank-bank syariah baru. Data per Agustus 2005, yang dikutip dari *Info Bank Desember 2005*, sebanyak 20 bank syariah. Enam diantaranya, saat ini telah beroperasi di Sulawesi Selatan.

Tampaknya, kehadiran UU tersebut telah memicu lahirnya bank-bank syariah, tetapi bagaimana persepsi nasabah tentang kualitas layanan bank syariah dan bank konvensional. Bagaimana intensi nasabah bila dikaitkan dengan kualitas layanan, kepuasan, *trust*, dan komitmen mereka, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional, serta bagaimana kecenderungan intensi nasabah yang *dual banking system* ini di masa datang. Inilah yang menjadi kajian utama dalam disertasi ini.

Alhamdulillah, disertasi ini dapat diselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan hati yang tulus ikhlas penulis haturkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Prof. DR. H. Abdul Wahid Syafar, MS selaku Ketua Tim Promotor, Bapak Prof. DR. H. Djabir Hamzah, MA dan DR. Abdul Rahman Kadir, MSi, selaku Ko-promotor atas kesediaan dan kesabarannya dalam memberi arahan dan bimbingan selama ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada



Bapak Prof. DR. H. Muhammad Yunus Zain, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Pemerintah Republik Indonesia. Rektor dan Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar, Rektor dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu.

Terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada Bank Muamalat Indonesia Makassar, BNI Syariah Makassar, dan Bank Syariah Mandiri Makassar, serta semua pihak yang tidak sempat disebutkan namanya. Tanpa bantuan dan dukungannya, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan disertasi ini. Semoga bantuan yang diberikan mendapat limpahan pahala dari Allah swt, amin.

Makassar, Februari 2006

Syamsul Bachri

ABSTRAK

SYAMSUL BACHRI. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, trust, komitmen, dan Intensi Nasabah Bank Di Sulawesi Selatan (Studi Komparasi antara Bank Syariah dan Bank Konvensional)* (dibimbing oleh Abdul Wahid Syafar, Djabir Hamzah, dan Abdul Rahman Kadir).

Studi bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas layanan terhadap kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional, (2) apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan konvensional, dan (3) kecenderungan intensi nasabah ke depan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 300 nasabah yang menabung pada *dual banking system*.

Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *trust*, dan intensi nasabah tetapi tidak signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah. Sedangkan pada bank konvensional kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *trust*, dan komitmen nasabah namun tidak signifikan terhadap intensi nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, komitmen dan intensi nasabah. Sementara pada bank konvensional, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* tetapi tidak signifikan pada komitmen dan intensi nasabah. Juga ditemukan bahwa *trust* nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dan intensi nasabah pada bank konvensional, sedangkan pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen namun tidak signifikan terhadap intensi nasabah. Sementara komitmen nasabah, baik pada bank syariah maupun konvensional, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah.

Hasil uji beda memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan tentang persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional. Selanjutnya studi ini menyimpulkan adanya kecenderungan intensi nasabah ke depan untuk lebih loyal ke bank syariah.

## ABSTRACT

SYAMSUL BACHRI. *The Effect of Service Quality on Bank Customer Satisfaction, Trust, Commitment, and Intention in South Sulawesi: Comparative study between shariah and conventional banks* (supervised by Abdul Wahid Syafar, Djabir Hamzah, and Abdul Rahman Kadir).

The objectives of this study are to examine: 1) the effect of customer perception on service quality toward their satisfaction, trust, commitment, and intention for both shariah and conventional bank customers; 2) whether the customer perception are really differs between shariah and conventional bank customers on service quality toward their satisfaction, trust, commitment and intention; and 3) to describe the intention tendency of bank customers in the future. This study employed as many as 300 customers that are recorded to save in dual banking system as the sample.

The result of the structural equation analysis shows that the perception on service quality has positive and significant effect on customer satisfaction, trust, and intention, but it has no significance on commitment especially for the shariah bank customer. Meanwhile, service quality in conventional banks, has positive and significant influence to satisfaction, trust, and commitment of customers, but it has insignificant effect on the customer intention. Furthermore, the influence of customer satisfaction in shariah banks is positive and significant to their trust, commitment, and intention. While in conventional bank, customer satisfaction has a positive and significant effect on the trust but it has found insignificant effect on the customer commitment and intention. Indeed for the conventional bank, the customer trust has also a positive and significant effect on customer commitment and intention. The same result is found in the commitment for the shariah bank customers, but it has an insignificantly effect on the customer intention. In both types of banks, customer commitment has been observed a positive and significant effect on the customer intention.

The difference test shows, however, a significant difference between the shariah bank and the conventional bank in the case of customer perception on service quality, satisfaction, trust, commitment, and intention. This study also infers that the tendency of customer intention in the future seems to be more loyal toward shariah banks.

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PRAKATA .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
Bab I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	15
Bab II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
A. Kajian Teoritis .....	18
1. Sejarah Perbankan Islam .....	18
2. Teori Perbankan Islam .....	35
3. Akad-Akad dalam Perbankan Syariah .....	37
4. Produk dan Jasa Perbankan Syariah .....	42
5. Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Indonesia .....	57
6. Pengertian Jasa dan Karakteristiknya .....	60
7. Perspektif Kualitas dan Kualitas Jasa .....	68
8. Kepuasan Nasabah .....	81
9. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) Nasabah .....	92
10. Komitmen Nasabah .....	95
11. Intensi Nasabah .....	97
12. Pengukuran Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah .....	105
B. Penelitian Terdahulu .....	108
1. Penelitian Bank Islam (Syariah) .....	109
2. Penelitian Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah pada Bank Islam .....	115
3. Penelitian Kualitas Layanan dan Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Niat .....	118
C. Hubungan Antar Variabel .....	125
1. Keterkaitan Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Niat Nasabah ...	125
2. Keterkaitan Kepercayaan, Komitmen, dan Niat Nasabah .....	127

Bab III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ...	130
A. Kerangka Konseptual .....	130
B. Model Penelitian .....	135
C. Hipotesis Penelitian .....	142
 Bab IV METODE PENELITIAN .....	 147
A. Desain Penelitian .....	147
B. Jenis dan Sumber Data .....	148
C. Populasi dan Sampel .....	148
D. Variabel Penelitian .....	150
E. Teknik Analisis Data .....	161
 Bab V PROFIL RESPONDEN DAN HASIL PENELITIAN .....	 168
A. Profil Responden .....	168
B. Hasil Penelitian .....	172
1. Hasil Pengujian Kausalitas pada Bank Syariah .....	173
2. Hasil Pengujian Kausalitas pada Bank Konvensional .....	208
3. Hasil Uji Beda antara Bank Syariah dan Konvensional .....	241
4. Hasil Analisis Kualitatif .....	242
 Bab VI PEMBAHASAN .....	 243
A. Analisis Kausalitas .....	
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Niat Nasabah .....	244
2. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap <i>Trust</i> , Komitmen, dan Niat Nasabah .....	270
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen dan Niat Nasabah .....	278
4. Pengaruh Komitmen terhadap Niat Nasabah .....	283
B. Analisis Perbedaan Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah antara Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	285
C. Analisis Kecenderungan Intensi Nasabah .....	287
D. Keterbatasan Penelitian .....	388
E. Saran-Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	289
 Bab VII Kesimpulan dan Saran .....	 291
A. Kesimpulan .....	291
B. Saran-Saran .....	292
Daftar Pustaka .....	295
Lampiran .....	303



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah dan Jaringan Kantor Perbankan Syariah	6
Tabel 1.2 Perkembangan Bank Syariah di Sulawesi Selatan .....	8
Tabel 2.1 Komposisi Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah .....	33
Tabel 2.2 Perkembangan Bank Syariah Sulawesi Selatan .....	35
Tabel 2.3 Perbandingan Antara Bank Syariah dan Konvensional .....	36
Tabel 2.4 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan .....	81
Tabel 2.5 Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Konsumen .....	127
Tabel 4.1 Variabel bebas dan variabel terikat .....	151
Tabel 4.2 Alternatif Jawaban dan Skor Tiap-Tiap Alternatif .....	157
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen pada Bank Syariah .....	160
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen pada Bank Konvensional ....	160
Tabel 4.5 Hubungan Kausal antara Variabel Bebas dan Terikat .....	163
Tabel 4.6 Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> .....	167
Tabel 5.1 Profil Responden .....	171
Tabel 5.2 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Reliabilitas pada Bank Syariah .....	174
Tabel 5.3 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Reliabilitas pada Bank Syariah .....	175
Tabel 5.4 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Tanggap pada Bank Syariah .....	177
Tabel 5.5 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Tanggap pada Bank Syariah .....	178
Tabel 5.6 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Jaminan pada Bank Syariah .....	180
Tabel 5.7 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Jaminan pada Bank Syariah .....	181
Tabel 5.8 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Empati pada Bank Syariah .....	183

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah dan Jaringan Kantor Perbankan Syariah	6
Tabel 1.2 Perkembangan Bank Syariah di Sulawesi Selatan .....	8
Tabel 2.1 Komposisi Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah .....	33
Tabel 2.2 Perkembangan Bank Syariah Sulawesi Selatan .....	35
Tabel 2.3 Perbandingan Antara Bank Syariah dan Konvensional .....	36
Tabel 2.4 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan .....	81
Tabel 2.5 Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Konsumen .....	127
Tabel 4.1 Variabel bebas dan variabel terikat .....	151
Tabel 4.2 Alternatif Jawaban dan Skor Tiap-Tiap Alternatif .....	157
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen pada Bank Syariah .....	160
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen pada Bank Konvensional ....	160
Tabel 4.5 Hubungan Kausal antara Variabel Bebas dan Terikat .....	163
Tabel 4.6 Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> .....	167
Tabel 5.1 Profil Responden .....	171
Tabel 5.2 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Reliabilitas pada Bank Syariah .....	174
Tabel 5.3 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Reliabilitas pada Bank Syariah .....	175
Tabel 5.4 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Tanggap pada Bank Syariah .....	177
Tabel 5.5 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Tanggap pada Bank Syariah .....	178
Tabel 5.6 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Jaminan pada Bank Syariah .....	180
Tabel 5.7 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Jaminan pada Bank Syariah .....	181
Tabel 5.8 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Empati pada Bank Syariah .....	183



Tabel 5.9 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Empati pada Bank Syariah .....	184
Tabel 5.10 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Syariah .....	186
Tabel 5.11 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Tampilan Fisik pada Bank Syariah .....	187
Tabel 5.12 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Kualitas Layanan pada Bank Syariah .....	189
Tabel 5.13 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Kualitas Layanan pada Bank Syariah .....	190
Tabel 5.14 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah .....	194
Tabel 5.15 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Kepercayaan pada Bank Syariah .....	196
Tabel 5.16 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator Faktor Kepercayaan Nasabah pada Bank Syariah .....	196
Tabel 5.17 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Syariah .....	199
Tabel 5.18 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Intensi Nasabah pada Bank Syariah .....	201
Tabel 5.19 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator Faktor Niat Nasabah pada Bank Syariah .....	201
Tabel 5.20 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Syariah .....	204
Tabel 5.21 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Syariah .....	205
Tabel 5.22 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel pada Bank Syariah .....	207

Tabel 5.23 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Reliabilitas pada Bank Konvensional .....	209
Tabel 5.24 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Reliabilitas pada Bank Konvensional .....	210
Tabel 5.25 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Tanggap pada Bank Konvensional .....	212
Tabel 5.26 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Tanggap pada Bank Konvensional .....	213
Tabel 5.27 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Jaminan pada Bank Konvensional .....	215
Tabel 5.28 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Jaminan pada Bank Konvensional .....	215
Tabel 5.29 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Empati pada Bank Syariah .....	237
Tabel 5.30 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Konvensional .....	220
Tabel 5.31 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Tampilan Fisik pada Bank Konvensional .....	221
Tabel 5.32 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Kualitas Layanan pada Bank Konvensional .....	223
Tabel 5.33 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Kualitas Layanan pada Bank Konvensional .....	224
Tabel 5.34 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator-Indikator Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Konvensional .....	227
Tabel 5.35 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor <i>Trust</i> pada Bank Konvensional .....	229
Tabel 5.36 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator Faktor <i>Trust</i> Nasabah pada Bank Konvensional .....	230
Tabel 5.37 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Konvensional .....	232

Tabel 5.38 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Indikator Faktor Intensi Nasabah pada Bank Konvensional .....	234
Tabel 5.39 Komputasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indexes</i> : Pengujian Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Konvensional .....	237
Tabel 5.40 <i>Loading Factor</i> dan <i>Critical Ratio</i> Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah Bank Konvensional .....	238
Tabel 5.41 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel pada Bank Konvensional .....	240
Tabel 5.42 Hasil Uji Komparasi Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan antara Bank Syariah dan Konvensional .....	241
Tabel 5.43 Hasil Uji Komparasi Variabel Penelitian antara Bank Syariah Dan Konvensional .....	241
Tabel 5.44 Hasil Analisis Kualitatif antara Bank Syariah dan Konvensional .....	242
Tabel 6.1 Rangkuman Hasil Penelitian pada Bank Syariah dan Konvensional ....	244

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Evolusi Kegiatan Perbankan dalam Masyarakat Islam .....	29
Gambar 2.2 Skema Akad Transaksi Syariah .....	55
Gambar 2.3 Kontinum untuk setiap karakteristik jasa .....	68
Gambar 2.4 Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa .....	73
Gambar 2.5 Model Kualitas Jasa .....	74
Gambar 2.6 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Kepuasan .....	80
Gambar 2.7 Pembentukan Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan .....	84
Gambar 2.8 Alternatif Model Kepuasan Konsumen .....	90
Gambar 2.9 Model Kepuasan Konsumen dari Fornell .....	91
Gambar 2.10 Variabel Stimulus dalam Pembentukan Niat .....	100
Gambar 2.11 Model Keputusan Konsumen .....	101
Gambar 2.12 Siklus Kepuasan .....	102
Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	134
Gambar 3.2 Model Keputusan Konsumen.....	135
Gambar 3.3 Model Penelitian Cronin, Brady, dan Huit .....	136
Gambar 3.4 Model Penelitian Garbarino dan Johnson .....	136
Gambar 3.5 Model Konseptual Penelitian .....	137
Gambar 3.6 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	138
Gambar 4.1 Diagram Antar Variabel Penelitian .....	162
Gambar 5.1 Pengujian Faktor Reliabilitas pada Bank Syariah .....	174
Gambar 5.2 Pengujian Faktor Tanggap pada Bank Syariah .....	177
Gambar 5.3 Pengujian Faktor Jaminan pada Bank Syariah .....	180
Gambar 5.4 Pengujian Faktor Empati pada Bank Syariah .....	183
Gambar 5.5 Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Syariah .....	186
Gambar 5.6 Pengujian Faktor Kualitas Layanan pada Bank Syariah .....	188
Gambar 5.7 Pengujian Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah .....	193
Gambar 5.8 Pengujian Faktor <i>Trust</i> Nasabah pada Bank Syariah .....	195
Gambar 5.9 Pengujian Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Syariah .....	198

Gambar 5.10 Pengujian Faktor Intensi Nasabah pada Bank Syariah .....	200
Gambar 5.11 Hubungan Kausal Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Syariah .....	203
Gambar 5.12 Pengujian Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Syariah .....	205
Gambar 5.13 Pengujian Faktor Reliabilitas pada Bank Konvensional .....	209
Gambar 5.14 Pengujian Faktor Tanggap pada Bank Konvensional .....	211
Gambar 5.15 Pengujian Faktor Jaminan pada Bank Konvensional .....	214
Gambar 5.16 Pengujian Faktor Empati pada Bank Konvensional .....	217
Gambar 5.17 Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Konvensional .....	219
Gambar 5.18 Pengujian Faktor Kualitas Layanan pada Bank Konvensional ...	222
Gambar 5.19 Pengujian Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Konvensional ...	227
Gambar 5.20 Pengujian Faktor <i>Trust</i> Nasabah Bank Konvensional .....	229
Gambar 5.21 Pengujian Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Konvensional ...	231
Gambar 5.22 Pengujian Faktor Intensi Nasabah pada Bank Konvensional .....	234
Gambar 5.23 Hubungan Kausal Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah Bank Konvensional .....	236
Gambar 5.24 Pengujian Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Konvensional .....	238



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 <i>Reduced Form</i> .....	303
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Bank Syariah .....	306
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Instrumen pada Bank Konvensional .....	309
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Bank Syariah .....	312
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Bank Konvensional .....	317
Lampiran 6 Hasil Komputasi Faktor Reliabilitas Tahap Awal pada Bank Syariah	322
Lampiran 7 Hasil Komputasi Faktor Reliabilitas Tahap Akhir pada Bank Syariah	323
Lampiran 8 Hasil Komputasi Faktor Tanggap Tahap Awal pada Bank Syariah	324
Lampiran 9 Hasil Komputasi Faktor Tanggap Tahap Akhir pada Bank Syariah	325
Lampiran 10 Hasil Komputasi Faktor Jaminan Tahap Awal pada Bank Syariah	326
Lampiran 11 Hasil Komputasi Faktor Jaminan Tahap Akhir pada Bank Syariah	327
Lampiran 12 Hasil Komputasi Faktor Empati Tahap Awal pada Bank Syariah	328
Lampiran 13 Hasil Komputasi Faktor Empati Tahap Akhir pada Bank Syariah	329
Lampiran 14 Hasil Komputasi Faktor Fisik Tahap Awal pada Bank Syariah	330
Lampiran 15 Hasil Komputasi Faktor Fisik Tahap Akhir pada Bank Syariah	331
Lampiran 16 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan Tahap Awal pada Bank Syariah .....	332
Lampiran 17 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan Tahap Akhir pada Bank Syariah .....	334
Lampiran 18 Hasil Komputasi Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah	336
Lampiran 19 Hasil Komputasi Faktor <i>Trust</i> Nasabah Tahap Awal pada Bank Syariah .....	337
Lampiran 20 Hasil Komputasi Faktor <i>Trust</i> Nasabah Tahap Akhir pada Bank Syariah .....	338
Lampiran 21 Hasil Komputasi Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Syariah	339
Lampiran 22 Hasil Komputasi Faktor Intensi Nasabah Tahap Awal pada Bank Syariah .....	340
Lampiran 23 Hasil Komputasi Faktor Intensi Nasabah Tahap Akhir pada	

Bank Syariah .....	341
Lampiran 24 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah Tahap Awal pada Bank Syariah	342
Lampiran 25 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah Tahap Akhir pada Bank Syariah	345
Lampiran 26 Hasil Komputasi Faktor Reliabilitas Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	352
Lampiran 27 Hasil Komputasi Faktor Reliabilitas Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	353
Lampiran 28 Hasil Komputasi Faktor Tanggap Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	354
Lampiran 29 Hasil Komputasi Faktor Tanggap Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	355
Lampiran 30 Hasil Komputasi Faktor Jaminan Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	356
Lampiran 31 Hasil Komputasi Faktor Jaminan Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	357
Lampiran 32 Hasil Komputasi Faktor Empati Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	358
Lampiran 33 Hasil Komputasi Faktor Empati Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	359
Lampiran 34 Hasil Komputasi Faktor Fisik Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	360
Lampiran 35 Hasil Komputasi Faktor Fisik Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	361
Lampiran 36 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	362
Lampiran 37 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	364
Lampiran 38 Hasil Komputasi Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank	



Konvensional .....	366
Lampiran 39 Hasil Komputasi Faktor <i>Trust</i> Nasabah Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	367
Lampiran 40 Hasil Komputasi Faktor <i>Trust</i> Nasabah Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	368
Lampiran 41 Hasil Komputasi Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Konvensional .....	369
Lampiran 42 Hasil Komputasi Faktor Intensi Nasabah pada Bank Konvensional	370
Lampiran 43 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah Tahap Awal pada Bank Konvensional .....	371
Lampiran 44 Hasil Komputasi Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah Tahap Akhir pada Bank Konvensional .....	374
Lampiran 45 Hasil Uji Beda Dimensi Kualitas Layanan antara Bank syariah dan Bank Konvensional .....	382
Lampiran 46 Hasil Uji Beda Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Trust</i> , Komitmen, dan Intensi Nasabah antara Bank syariah dan Bank Konvensional	383
Lampiran 47 Rata-Rata Skor pada Bank syariah dan Bank Konvensional .....	384

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri jasa pada dekade terakhir ini cukup menakjubkan. Berbagai peluang bisnis yang muncul dari sektor ini sehingga akan membuka kesempatan kerja yang luas. Di Amerika Serikat, pekerjaan di bidang jasa saat ini mencapai 79% dari semua lapangan kerja dan 74% dari produk domestik bruto (Kotler, 2003), 73% dari produk domestik bruto (Lovelock, 2001), bahkan menurut Biro Statistik Tenaga kerja, pekerjaan jasa akan menanggung semua pertumbuhan lapangan kerja netto pada tahun 2005 (Henkoff, 1994 *dalam* Kotler, 2003).

Di Indonesia, pertumbuhan industri jasa juga berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa dalam produk domestik bruto, yaitu dari 37,3% di tahun 1983 menjadi 42,4% pada tahun 1993 (Tjiptono, 2000), dan bahkan pada tahun 2002 meningkat menjadi 45,62%. Peningkatan peran sektor jasa dalam kancah perekonomian juga terjadi di Sulawesi Selatan. Data menunjukkan bahwa sektor ini mengalami pertumbuhan dari 36,95% pada tahun 1998 menjadi 40,73% pada tahun 2000 dan meningkat menjadi 43,32% pada tahun 2002 (PDRB Sulsel 2002).

Kenyataan-kenyataan tersebut di atas mendorong peningkatan perhatian terhadap pemasaran jasa (Scheider dan Bowen, 1995 *dalam* Kotler, 2003). Salah satu industri yang memasarkan jasa kepada konsumen adalah industri perbankan. Perbankan dalam memasarkan jasa berusaha untuk memberikan layanan terbaik mereka kepada nasabahnya. Layanan terbaik (*service excellence*) bagi nasabah merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan bagi nasabah dalam

memilih bank. Faktor ini lebih penting dibandingkan dengan tingkat suku bunga dan produk perbankan secara keseluruhan (Kartajaya, 2003). Faktor layanan merupakan faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lebih dari 65% nasabah pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain karena faktor *service deliver quality*. Misalnya tidak adanya perhatian pribadi (20%), pelayanan yang tidak ramah dan *unhelpful* (45%), serta masalah produk (30%): 15% masalah harga dan 15% lagi karena kualitas produk (Richard C. Whiteley dalam Kartajaya, 2003).

Perbankan Islam yang termasuk dalam kelompok industri perbankan juga tidak luput dari tuntutan agar memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya jika ingin tetap eksis. Walaupun pada awal kehadirannya lebih dikarenakan adanya masyarakat yang tidak menerima konsep bunga. Hasil survey Info Bank bulan April 1990 (dalam Ramadania, 2002) menunjukkan sikap terhadap bunga bank sebagai berikut: 31,7% tidak setuju, 25,9% kurang setuju, 8,1% sangat tidak setuju, dan 34,3% setuju. Survey Bank Indonesia menyebutkan 40% responden mengatakan bunga itu haram, 68% setuju dengan sistem bagi hasil, 78% mengakui keberadaan bank syariah, tetapi hanya 11% yang memahami produk dan manfaat bank syariah (Biro Perbankan Syariah-BI, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia Makassar dan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat Universitas Hasanuddin (2003) menemukan bahwa 35% nasabah bank syariah, 34,31% non nasabah, dan 26,02% nasabah bank konvensional menyatakan bahwa sistem bunga bertentangan dengan agama.

Pelarangan bunga tersebut didasarkan pada Qur'an dan Hadist. Al-Qur'an, surah An-nisa:29 yang artinya: *'hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan bathil kecuali dengan jalan perniagaan*

*yang suka sama suka". Selain itu, surat Lukman yang artinya: "Dan tiada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok" (Q.S. 31: 34)*

Pada amanat terakhirnya pada tanggal 9 Dzulhijjah tahun 10 Hijriyah, Muhammad Rasulullah masih menekankan sikap Islam yang melarang riba, *"ingatlah bahwa kamu akan menghadap Tuhanmu, dan Dia pasti akan menghitung amalanmu. Allah telah melarang kamu mengambil riba, oleh karena itu hutang akibat riba harus dihapuskan. Modal (uang pokok) kamu adalah hak kamu. Kamu tidak akan menderita ataupun mengalami ketidakadilan"* (Antonio, 1999).

Hampir semua fatwa organisasi massa Islam berpengaruh di Indonesia seperti Muhammadiyah dan Nahdhatul Ulama (NU) mengharamkan riba (Antonio, 1999; Triuwono, 2000). Muhammadiyah melalui Majelis Tarjih Sidoarjo tahun 1968, antara lain memutuskan bahwa bank dengan sistem riba hukumnya haram dan bank tanpa riba hukumnya halal. Bunga yang diberikan oleh bank-bank milik negara kepada nasabannya dan sebaliknya termasuk perkara *musytabihat* (meragukan). Sementara Nahdhatul Ulama melalui Lajnah Bahsul Masa'il yang bersidang di Bandar Lampung 1982, merangkum tiga pendapat ulama, yaitu halal, haram, dan subhat. Meskipun ada perbedaan pandangan, Lajnah memutuskan bahwa (pilihan) yang lebih berhati-hati yakni menyebut bunga bank adalah haram. Bahkan, di penghujung tahun 2003 Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram. Bunga bank haram karena dikategorikan sebagai riba. Pelarangan riba karena tidak sesuai dengan syariah Islam (Sidang OKI 1970, Mufti Negara Mesir, Konsul Kajian Islam dalam Antonio 1999; Mannan 1997). Kedudukan bank Islam dalam hubungan dengan kliennya adalah sebagai mitra investor dan pedagang, sedangkan dalam hal bank di Barat

(konvensional), hubungan antara bank dengan nasabahnya adalah sebagai kreditur atau debitur.

Selain ajaran Islam yang melarang bunga, ajaran orang-orang Yahudi dan Kristiani pun demikian. Orang Yahudi dilarang mempraktekkan pengambilan bunga melalui Kitab Exodus (Keluaran) pasal 22 ayat 25, Kitab Deuteronomy (Ulangan) pasal 23 ayat 19, dan Kitab Leviticus (Imamat) pasal 35 ayat 7. Sedangkan orang-orang kristiani mengancam praktek pengambilan bunga dalam Lukas 6:34-5 (*dalam Antonio, 1990*). Riba diharamkan oleh semua agama (Tobi Muthis *dalam Ali et.al., 2003*). Surah Al-Baqarah memberikan gambaran tentang kondisi orang-orang yang memakan riba. "*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila*" (Q.S. 2 : 275).

Pelarangan riba oleh semua agama samawi merupakan suatu keunggulan "alamiah" yang dimiliki bank Islam (di Indonesia disebut bank syariah). Dengan keunggulan alamiah tersebut seharusnya dapat memicu perkembangan bank Islam di Indonesia, bukan hanya dari sisi jumlah bank dan kantornya saja tetapi juga dari sisi kinerja keuangannya. Namun keunggulan ini nampaknya sulit untuk dilaksanakan mengingat masyarakat Indonesia belum seluruhnya menerima pelarangan bunga. Selain itu, Naser *et. al., (1999)* mengemukakan bahwa walaupun bank-bank Islam mengarahkan aktivitas-aktivitasnya menurut prinsip syariah, tetapi bagaimanapun bank-bank Islam juga menawarkan produk atau jasa yang sama seperti yang ditawarkan oleh bank-bank konvensional.

Penelitian yang dilakukan di Sudan dan Turki menunjukkan bahwa faktor agama bukanlah alasan utama bagi nasabah memilih bank Islam (Erol dan El-Bdour, 1989 *dalam Haron dan Ahmad*). Di Singapura, ditemukan bahwa faktor



agama dan keuntungan merupakan alasan bagi nasabah untuk memelihara hubungan mereka dengan bank-bank Islam (Gerrad dan Cunningham, 1997 dalam Haron dan Ahmad). Di Malaysia, penelitian yang telah dilakukan oleh Haron *et.al.*, (1994) menunjukkan bahwa sekitar 61% responden muslim masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan dan efisiensi layanan, kecepatan transaksi, keramahan staf, dan kerahasiaan bank sebagai kriteria penting dalam memilih institusi keuangan, hanya sekitar 39% yang percaya bahwa agama merupakan faktor utama untuk mempertahankan rekening mereka di bank Islam. Bahkan penelitian Ahmad dan Haron dengan responden direktur keuangan, manajer keuangan, dan akuntan pada perusahaan-perusahaan di Malaysia menemukan hanya 11% responden yang meyakini bahwa faktor agama merupakan alasan utama bagi nasabah dalam memilih bank Islam.

Survey Bank Indonesia di Jawa Barat menunjukkan 53,7% responden yang memiliki rekening di bank konvensional dan bank syariah berpendapat bahwa kualitas layanan bank syariah relatif lebih rendah dari bank konvensional. Di Sumatera Barat, 73% responden berpendapat bahwa layanan bank syariah lebih baik dan 56% responden berpendapat kelemahan bank syariah terletak pada kurang tersedianya informasi mengenai produk dan jasa perbankan syariah (Biro Perbankan Syariah-BI, 2003).

Penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa sangat penting bagi bank Islam untuk memberikan layanan yang terbaik terhadap nasabahnya. Apalagi setelah Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan UU No 10 Tahun 1998 tentang *dual banking systems* yang memungkinkan pendirian bank-bank syariah dan pengalihan bank konvensional menjadi bank syariah UU ini memberikan kesempatan setiap pemilik bank untuk mendirikan bank syariah, mengalihkannya

menjadi bank syariah, atau hanya mendirikan unit usaha syariah. Secara detail perubahan bank konvensional menjadi bank syariah, Bank Indonesia sejak 27 Maret 2002 telah memberlakukan PBI No.4/1/PBI/2002 tentang Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah dan pembukaan Kantor Bank Umum Berdasarkan Prinsip Syariah oleh Bank Umum konvensional.

Peraturan Bank Indonesia (PBI) ini juga memberikan alternatif yang lebih luas dalam pengembangan jaringan kantor pelayanan perbankan syariah, yang memungkinkan bank konvensional yang telah memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) untuk membuka jaringan kantor bank syariah pada kantor bank konvensional (Laporan Tahunan BI, 2002). Dengan UU dan PBI ini sangat memungkinkan bagi bank syariah untuk dapat berkembang, terutama bertambahnya jumlah bank, unit usaha syariah, ataupun kantor bank syariah.

Perkembangan bank syariah di Indonesia pada dua tahun terakhir cukup pesat bila dilihat dari sisi jumlah kantor bank dan UUS. Hingga akhir tahun 2003 jumlah bank umum syariah sebanyak 2 (dua) bank dan delapan unit usaha syariah seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1  
Perkembangan Bank dan Jaringan Kantor Perbankan Syariah

Uraian	Tahun					
	1992	1999	2000	2001	2002	2003*
Bank Umum Syariah	1	2	2	2	2	2
Unit Usaha Syariah	0	1	3	3	6	8
Jumlah kantor Bank	1	40	62	96	127	143
BPR Syariah	9	78	78	81	83	84

Sumber: Laporan Tahunan 2002, Bank Indonesia

\*Rizqullah, Bank & Manajemen, No.77 Maret/April 2004



Perkembangan bank syariah di Sulawesi Selatan juga meningkat dari tiga bank syariah pada akhir tahun 2003 menjadi 5 bank syariah pada Agustus 2004, yaitu: Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Danamon Syariah dengan sembilan kantor (Statistik Ekonomi-Kuangan Daerah Sulawesi Selatan, September 2004). Sebagian besar kantor bank syariah beroperasi di Kota Makassar.

Bertambahnya jumlah bank syariah akan menimbulkan persaingan antar bank syariah itu sendiri dan juga bersaing dengan bank-bank konvensional lainnya karena pada dasarnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah adalah sama dengan bank konvensional (Naser *et. al.*, 1999). Jumlah bank konvensional pada akhir tahun 2002 sebanyak 141 dengan 7001 kantor (Laporan Tahunan BI, 2002). Oleh karena itu, setiap bank syariah harus memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya jika mereka tidak mau ditinggalkan oleh nasabahnya dan berpindah ke bank syariah atau bank konvensional lainnya.

Implikasi lain dari lahirnya UU No. 10 Tahun 1998 adalah terdapatnya peluang bagi nasabah untuk menabung atau menjadi nasabah pada dua jenis bank, yakni bank konvensional dan bank syariah. Perkembangan nasabah bank syariah cukup pesat. Hal ini ditandai dengan peningkatan dana pihak ketiga pada bank syariah, yang pada Desember 2001 sebesar Rp. 1.806.366 juta menjadi Rp. 2.917.726 juta pada Desember 2002 (Harisman, 2003) dan pada akhir tahun 2003 menjadi Rp 5.725 milyar (Rizqullah, 2004).

Meningkatnya animo masyarakat terhadap bank syariah juga terjadi di Sulawesi Selatan. Pada Desember 2002, Bank BNI Syariah Cabang Makassar mempunyai nasabah penabung sebanyak 1.220 orang dan pada Desember 2003 meningkat menjadi 2.314 orang. Sementara itu, pada periode yang sama

nasabah pembiayaan pada BNI Syariah meningkat dari 399 orang menjadi 450 orang, sedangkan BMI meningkat dari 237 orang menjadi 325 orang. Pada bulan September 2002 nasabah pembiayaan BSM sebanyak 565 orang. Selain itu, jumlah dana pihak ketiga, jumlah pembiayaan (kredit), dan asset perbankan syariah di Sulawesi Selatan juga meningkat, seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2  
Perkembangan Bank Syariah Di Sulawesi Selatan  
(dalam milyar rupiah)

URAIAN	2002	2003	2004		
			Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III
DPK	65,8	95,98	143,84	136,08	185,73
Kredit	188,33	286,89	208,36	234,82	307,08
FDR (%)	286,22	298,91	144,86	209,30	165,34
Asset	189,39	277,95	291,85	306,44	384,5

Sumber: Laporan Triwulan, Perkembangan Ekonomi & Keuangan Prop. Sulsel, Triwulan III 2004, Bank Indonesia Makassar

Pertumbuhan DPK pada tahun 2003 sebesar 45,87% dan pada triwulan III 2004 sebesar 93,51%. Pertumbuhan dana pihak ketiga yang cukup besar ini menunjukkan betapa besar minat masyarakat Sulawesi Selatan, khususnya masyarakat Kota Makassar terhadap bank syariah. Namun, pertumbuhan ini juga merupakan kontribusi dari sebagian besar nasabah bank syariah yang juga menabung pada bank konvensional, karena pada umumnya nasabah bank syariah juga menjadi nasabah pada bank konvensional. Hasil pra riset yang dilakukan pada nasabah di tiga bank syariah di Makassar menunjukkan bahwa 78% diantaranya ternyata juga menjadi nasabah pada bank konvensional.

Hasil pra riset tersebut memperkuat temuan Penelitian Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian pada Masyarakat Universitas Hasanuddin yang menemukan

bahwa 61,75% nasabah bank syariah mempunyai sikap setuju terhadap bunga dan 81,08% nasabah bank konvensional setuju dengan bagi hasil (BI & LPM Unhas, 2003). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah bukanlah nasabah yang menabung karena alasan agama tetapi nasabah yang rasional. Artinya, nasabah ini akan menabung pada bank syariah atau bank konvensional tergantung pada manfaat yang akan diterimanya, sehingga nasabah seperti ini menjadi nasabah mengambang. Adiwarman Karim (Kompas, 07 Agustus 2003) mengatakan, jika ingin bertahan hidup dan melebarkan sayap, mau tak mau bank syariah harus membidik pasar mengambang yang potensinya mencapai Rp. 720 trilyun.

Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan, maka lembaga perbankan sebagai salah satu perusahaan jasa terpenting dalam perekonomian suatu negara tidak akan terlepas dari masalah tersebut. Bahkan semua bank akan berusaha untuk memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah guna memenuhi kepuasan nasabahnya. Kepuasan konsumen yang tinggi akan memiliki biaya transaksi ke depan yang lebih rendah (Anderson, *et.al.*, 1994). Menurut Reichheld dan Sasser, seseorang yang merasa puas karena membeli jasa dengan kualitas yang baik akan melakukan beberapa tindakan untuk mengungkapkan kepuasannya, diantaranya adalah akan lebih sering melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar serta membeli barang dan jasa lain yang ditawarkan perusahaan (Anderson *et.al.*, 1994).

Intensi untuk melakukan pembelian ulang tersebut sangat ditentukan oleh persepsi nasabah tentang kualitas layanan perusahaan. Ketika persepsi konsumen tentang kualitas layanan tinggi, maka intensi berperilaku konsumen menguntungkan, sebaliknya jika persepsi tersebut rendah maka intensi

berperilaku konsumen tidak menguntungkan dan hubungan dengan perusahaan memburuk (Alexandris, *et.al.*, 2003). Beberapa studi empiris telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai korelasi atau pengaruh positif terhadap intensi berperilaku konsumen, misalnya Cronin dan Taylor, 1992; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996; Cronin, Brady, Hult, 2000; dan Alexandris, Dimitriadis, Markata, 2002.

Intensi berperilaku konsumen juga merupakan hal penting dari konsep *trust*, seperti yang diakui oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa intensi berperilaku merupakan sisi penting dari konseptualisasi *trust*. Namun, pada umumnya definisi *trust* lebih menekankan pada kefidensi dan reliabilitas tanpa memasukkan unsur intensi berperilaku. Tidak dimasukkannya intensi berperilaku dalam definisi *trust* lebih disebabkan karena intensi berperilaku dipandang sebagai suatu hasil dari sikap bukan bagian dari definisinya (Fishbein dan Aizen, 1975) sehingga secara konseptual *trust* merupakan unsur yang menentukan intensi berperilaku konsumen, bukan bagian dari *trust*. Garbarino dan Johnson, (1999) menemukan bahwa kepuasan, *trust*, dan komitmen memainkan peran yang berbeda dalam memprediksi intensi ke depan dari konsumen, baik yang memiliki relasi tinggi maupun rendah.

*Trust* telah dikaji secara luas dan telah banyak dilakukan penelitian, misalnya Berry dan Parasuraman (1991) menemukan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan membutuhkan *trust*, Schurr dan Ozanne menemukan bahwa *trust* akan mengarah kepada tingkat loyalitas (komitmen) yang lebih tinggi (Morgan dan Hunt, 1994), Morgan dan Hunt (1994) menemukan adanya korelasi positif antara *trust* dan komitmen. Selain itu, Garbarino dan Johnson juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan dan *trust*.

Kadir (2000) menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan dan komitmen karyawan bank di Sulawesi Selatan, Ramadhani (2002) juga menemukan adanya pengaruh *trust* terhadap komitmen namun tidak menemukan adanya pengaruh kepuasan terhadap *trust* dan komitmen.

Studi-studi empiris mengenai kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank juga telah banyak dilakukan, di antaranya adalah Kesic *et.al.*, (2000) menemukan bahwa kepuasan nasabah terhadap bank di Kroasia mempunyai korelasi yang tinggi, dan juga menemukan bahwa kualitas layanan merupakan unsur krusial bagi kepuasan konsumen. Metawa dan Almosawi (1998) menemukan antara lain bahwa nasabah sangat puas dengan produk dan layanan dari bank Islam di Bahrain. Mereka merekomendasikan bahwa bank-bank Islam harus dapat berusaha terus untuk mengimplementasikan program-program kualitas layanan. Naser, *et.al.*, (1999) menemukan adanya ketidakpuasan nasabah terhadap beberapa layanan bank-bank Islam di Jordania. Penelitian lain menemukan bahwa dimensi empati dan bukti nyata (*tangible*) merupakan dimensi terpenting pada bank-bank Islam di Uni Emirat Arab (Al-Tamimi dan Al-Amiri, 2003). Ramadhani (2002) menemukan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, *trust*, dan komitmen.

Walaupun telah banyak dilakukan penelitian tentang kepuasan konsumen baik pada bank konvensional, pada bank Islam, maupun pada perusahaan non bank namun tidak ditemukan adanya penelitian yang membahas secara simultan tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, dan komitmen dikaitkan dengan intensi nasabah. Penelitian-penelitian tentang kepuasan konsumen yang dilakukan umumnya hanya berfokus pada keterkaitan kualitas layanan, kepuasan, dan intensi konsumen. Padahal, saat ini tidaklah cukup bagi seorang konsumen untuk



tetap melanjutkan hubungan dengan institusi penyedia jasa jika hanya mereka merasa puas. Konsumen yang merasa puas tidak lagi cukup, mereka hanya berhenti di ambang pintu dan akan terus bergerak ketika menemukan sesuatu yang lebih baik (Blanchard dan Bowles, 2003), karena kepuasan konsumen hanyalah *basic need* (Kartajaya, 2004). Oleh karena itu, penelitian pada ini diupayakan memasukkan variabel-variabel *trust* dan komitmen sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan intensi nasabah.

Selain itu, penelitian ini juga sangat urgen karena adanya upaya untuk mengetahui intensi nasabah ke depan, apakah akan memilih hanya akan menjadi nasabah bank syariah saja, nasabah bank konvensional saja, ataukah tetap seperti saat ini yakni menjadi nasabah pada bank konvensional dan bank syariah. Hal ini penting karena nasabah yang menjadi responden adalah nasabah yang memiliki tabungan pada bank syariah dan juga pada bank konvensional.

Penelitian ini terinspirasi dari tulisan Garbarino dan Johnson (1999) yang mengkaji hubungan kepuasan, *trust*, dan komitmen terhadap intensi konsumen (*future intention*). Penelusuran pustaka menunjukkan bahwa umumnya penelitian tentang kepuasan konsumen berpangkal dari teori perilaku pembeli (*theory of buyer behavior*) yang ditulis oleh Howard dan Sheth (1969 dalam Dhammesta, 1999), yang menggunakan paradigma kognisi (pikiran), afeksi (emosi), konasi (aktivitas). Teori ini kemudian dipadu dengan beberapa studi empiris, seperti Cronin dan Taylor (1992), Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996). Metawa dan Almoosawi (1998), Garbarino dan Johnson, (1999), Naser, *et.al.*, (1999), Cronin, Brady, dan Hult. (2000), Soderlund dan Ohman (2003).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan di atas, maka diperoleh gambaran betapa pentingnya kualitas layanan bagi industri perbankan, baik bank konvensional maupun bank-bank syariah. Oleh karena itu, permasalahan pokok pada penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan?
2. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan *trust*, komitmen, dan intensi nasabah bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan?
3. Apakah *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan komitmen dan intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional di Sulawesi Selatan?
4. Apakah komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional di Sulawesi Selatan?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan?
6. Apakah nasabah yang menabung pada dua sistem perbankan (bank syariah dan bank konvensional), di masa datang cenderung memilih bank konvensional ataukah bank syariah?



## C. Tujuan Penelitian

### 1. Tujuan Umum

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan, baik pengaruh langsung, maupun pengaruh tidak langsung, (2) membandingkan persepsi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional dengan melakukan analisis perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah.

### 2. Tujuan Khusus

Selain tujuan umum yang disebut di atas, secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah pada bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.
2. Mengaji pengaruh kepuasan nasabah terhadap *trust*, komitmen, dan intensi nasabah bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.
3. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap komitmen dan intensi nasabah bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.
4. Menguji pengaruh komitmen terhadap intensi nasabah pada bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.
5. Menganalisis perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.

6. Mengaji apakah nasabah yang menabung pada dua sistem perbankan (bank syariah dan bank konvensional), di masa datang cenderung memilih bank konvensional ataukah bank syariah?

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermakna kepada berbagai pihak yang berminat memahami perilaku nasabah bank di Sulawesi Selatan. Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Para peneliti. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti berikutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional di Sulawesi Selatan.
- b. Para pemimpin bank syariah dan bank konvensional. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang sangat berharga bagi pimpinan bank, utamanya dalam merumuskan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan nasabah penabung pada bank di Sulawesi Selatan dan di Indonesia pada umumnya.
- c. Pemerintah. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun dan merumuskan kebijakan tentang perbankan di Sulawesi Selatan khususnya dan Indonesia umumnya.

## 2. Manfaat Penelitian untuk Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini membahas tentang keterkaitan kualitas layanan, kepuasan nasabah, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah secara simultan. Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai intensi berperilaku konsumen (nasabah), namun secara substansial terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Pada umumnya, penelitian terdahulu mengenai intensi konsumen dikaitkan dengan kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 1996; Alexandris *et al.*, 2002), kualitas layanan dan kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1992), kualitas layanan, nilai, dan kepuasan (Cronin *et al.*, 2000), dan kepuasan konsumen (Soderlund dan Ohman, 2003).

Sangat sedikit penelitian tentang intensi konsumen dikaitkan dengan *trust* dan komitmen. Salah satu penelitian tentang intensi konsumen dikaitkan dengan *trust* dan komitmen dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999) namun mereka tidak memasukkan kualitas layanan, melainkan komponen sikap sebagai variabel anteseden. Selain itu, mereka tidak menguji keterkaitan antara kepuasan dan komitmen, kepuasan dan *trust*, serta kepuasan dan intensi konsumen, sehingga mereka mengusulkan untuk membuat jalur (keterkaitan) tersebut.

Pada penelitian ini, selain meneliti tentang keterkaitan yang diusulkan oleh Garbarino dan Johnson tersebut, juga memasukkan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening selain *trust* dan komitmen nasabah serta kualitas layanan sebagai variabel anteseden. Kurangnya penelitian yang membahas keterkaitan kualitas layanan dengan *trust* dan komitmen konsumen, menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi tambahan bagi peneliti.

Selain itu, penelitian ini juga terfokus pada nasabah yang memiliki tabungan pada bank syariah dan juga memiliki tabungan pada bank konvensional.

Hal ini dimungkinkan karena sistem perbankan Indonesia telah menganut *dual banking system* sehingga keberadaan bank syariah juga diakui sebagaimana diakuinya keberadaan bank konvensional. Menjadi suatu keunikan dari penelitian ini karena menggunakan nasabah (*responden*) yang sama untuk menilai kualitas layanan bank syariah dan juga bank konvensional selama mereka berinteraksi dengan dua jenis bank tersebut.

Kekhasan lain dari penelitian adalah adanya upaya untuk mengetahui intensi nasabah di masa datang, mengingat saat ini mereka (*para nasabah*) masih menabung pada dua sistem perbankan yang berbeda, apakah mereka akan loyal pada bank konvensional atau bank syariah, atautkah akan tetap menabung pada bank syariah dan konvensional. Temuan penelitian akan mempertegas konsep loyalitas yang ada atautkah akan memberi fenomena baru tentang loyalitas.

Beberapa penelitian kualitas layanan dan kepuasan pada bank Islam juga telah dilakukan, namun hanya meneliti sebatas konstruk tersebut, misalnya kepuasan nasabah (Metawa dan Almosawi, 1998, Naser *et.al.*, 1999), kualitas layanan (Otham dan Owen, Al-Tamimi dan Al-Amiri, 2003). Belum ditemukan adanya penelitian tentang intensi nasabah dan kaitannya dengan kualitas layanan, kepuasan, *trust*, dan komitmen nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, khususnya pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan penelitian ini.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teoritis

Bagian ini menguraikan tentang teori yang mendasari penelitian ini. Diawali dengan menelusuri kembali sejarah perbankan Islam mulai dari praktik perbankan di zaman Rasulullah hingga perkembangan perbankan Islam modern saat ini, termasuk akad-akad dan produk yang digunakan. Pembahasan ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang perbankan syariah sebagai objek penelitian. Selanjutnya, diulas tentang konsep-konsep yang terkait dengan kualitas layanan, *trust*, kepercayaan, komitmen, intensi nasabah. Selain itu, dikemukakan juga beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan rujukan dalam membangun kerangka pikir serta merumuskan hipotesis, yang dibahas pada akhir bagian ini.

#### 1. Sejarah Perbankan Islam

##### a. Praktik Perbankan di Zaman Rasulullah hingga Zaman Muawiyah (661-680M)

Perbankan sebagai suatu lembaga intermediasi keuangan memberikan jasa-jasa keuangan, baik kepada unit surplus maupun kepada unit defisit. Sebagai lembaga intermediasi, bank pada dasarnya memiliki beberapa fungsi dasar, yaitu: menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi, menciptakan uang, menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, dan menawarkan jasa-jasa keuangan lain (Siamat, 1999). Dilihat dari peranan bank konvensional, bank memiliki 3 fungsi utama, yaitu: menghimpun dana, menyalurkan kredit, dan memberikan jasa transfer



Di dalam sejarah perekonomian kaum muslimin, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah s.a.w. Walaupun istilah perbankan belum dikenal, namun praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam. Rasulullah s.a.w. yang dikenal dengan julukan *al-Amin*, dipercaya oleh masyarakat Makkah menerima simpanan harta, sehingga pada saat terakhir sebelum Rasul hijrah ke Madinah, beliau meminta Sayyidina Ali r.a untuk mengembalikan semua titipan tersebut kepada yang berhak memilikinya (Sami Hamoud, 1985 *dalam* Karim, 2003).

Seorang sahabat Rasulullah, Zubair bin al-Awwam, memilih tidak menerima titipan harta. Beliau lebih suka menerimanya dalam bentuk pinjaman. Tindakan Zubair ini menimbulkan implikasi yang berbeda: *pertama*, dengan mengambil uang itu sebagai pinjaman, beliau mempunyai hak untuk memanfaatkannya, *kedua*, karena bentuknya pinjaman, maka ia berkewajiban mengembalikannya secara utuh. Sahabat lain, Ibnu Abbas tercatat melakukan pengiriman uang ke Kufah. Juga tercatat Abdullah bin Zubair di Makkah melakukan pengiriman uang ke adiknya Misab bin Zubair yang tinggal di Irak. (Haron, 1996 *dalam* Karim, 2003).

Penggunaan cek juga telah dikenal luas sejalan dengan meningkatnya perdagangan antara negeri Syam dengan Yaman, yang paling tidak berlangsung dua kali setahun. Bahkan di zaman Umar bin Khattab ra. Beliau menggunakan cek untuk

membayar tunjangan kepada mereka yang berhak. Dengan cek ini kemudian mereka mengambil gandum di Baitul Mal yang ketika itu diimpor dari Mesir. Demikian halnya dengan pemberian modal kerja yang berbasis bagi hasil, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *muzara'ah*, *musaqah*, telah dikenal sejak awal di antara kaum muhajirin dan anshar (Kadim Sadr, 1989 dalam Karim, 2003).

Di zaman Rasulullah, fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh perorangan, dan biasanya satu orang hanya melakukan satu fungsi saja. Baru kemudian, di zaman Bani Abbasiyah, ketiga fungsi perbankan dilakukan oleh satu orang. Fungsi-fungsi perbankan yang dilakukan oleh satu individu, dalam sejarah Islam telah dikenal sejak zaman Abbasiyah. Perbankan mulai berkembang pesat ketika beredar banyak jenis mata uang pada zaman itu sehingga perlu keahlian khusus untuk membedakan antara satu mata uang dengan mata uang yang lainnya. Ini diperlukan karena setiap mata uang mempunyai kandungan logam mulia yang berlainan sehingga mempunyai nilai yang berbeda pula. Orang yang mempunyai keahlian khusus ini disebut *naqid*, *sarraf*, dan *jihbiz* (Karim, 2003).

Bankir pada zaman Abbasiyah mulai populer dan memegang peranan pada pemerintahan Muqtadir (908 – 932M). Saat itu, hampir setiap wazir mempunyai bankir sendiri. Misalnya, Ibnu Furat menunjuk Harun ibnu Imran dan Joseph ibnu Wahab sebagai bankirnya. Ibnu Abi Isa menunjuk Ali ibnu Isa, Hamid ibnu Wahab menunjuk Ibrahim ibnu Yuhana, bahkan Abdullah al Baridi mempunyai tiga orang bankir sekaligus: dua Yahudi dan satu Kristen (Karim, 2003). Bahkan, peranan bankir telah mencakup tiga aspek, yakni menerima deposit, menyalurkannya, dan

mentransfer uang. Uang dapat ditransfer dari satu negara ke negara lainnya tanpa perlu memindahkan fisik uang tersebut.

Praktik-praktik perbankan pada zaman itu sudah berkembang dan maju yang ditandai dengan beredarnya *saq* (cek) secara luas sebagai alat perantara pembayaran. Para pengusaha yang bergerak di bidang penukaran mata uang (*money changer*) telah mendirikan kantor-kantor di berbagai negara mulai menggunakan cek sebagai alat transfer uang dan kegiatan pembayaran lainnya. Tercatat dalam sejarah perbankan Islam bahwa Sayf al-Dawlah al-Hamdani adalah orang pertama yang menerbitkan cek untuk keperluan kliring antara Bagdad (Irak) dan Aleppo (Spanyol sekarang) (Karim, 2003).

#### **b. Awal Perkembangan Perbankan Syariah**

Pada perkembangan selanjutnya, kegiatan yang dilakukan oleh seorang *jihbiz* kemudian dilakukan oleh institusi yang saat ini dikenal sebagai institusi bank. Ketika bangsa Eropa mulai menjalankan praktik perbankan, persoalan mulai timbul karena transaksi yang dilakukan menggunakan instrumen bunga yang dalam pandangan fiqh adalah riba, dan karenanya haram. Transaksi berbasis bunga ini semakin merebak ketika raja Henry VIII pada tahun 1545 membolehkan bunga (*interest*) meskipun tetap mengharamkan riba (*usury*) dengan syarat bunganya tidak boleh berlipat ganda (*excessive*). Ketika raja Henry VIII wafat, ia digantikan oleh raja Edward VI yang membatalkan legalitas bunga uang. Namun hal ini tidak berlangsung lama. Ketika wafat, ia digantikan oleh ratu Elizabeth I yang kembali membolehkan bunga uang (Karim, 2003).

Pendirian bank dengan basis bunga mulai didirikan di negara-negara Muslim pada abad XIX. Hal ini mendorong pergerakan yang menolak bank yang berbasis bunga serta layanan-layanannya. Di Mesir, sejak tahun 1930-an gerakan *al-Ikwanul al-Muslimun* yang sangat berpengaruh mulai menyuarakan kritiknya terhadap sistem keuangan berbasis bunga di Mesir dan belahan dunia Muslim lainnya. Menurutnya, al-Qur'an telah melarang riba (mencakup bunga) maka seluruh aktivitas berbasis bunga baik di sektor publik maupun swasta harus dihentikan (Saeed, 1996). Bunga dikategorikan sebagai *riba* sehingga dilarang juga dikemukakan oleh Mannan, (1997)

Penolakan-penolakan terhadap bank yang berbasis bunga telah memicu usaha-usaha di sejumlah negara muslim untuk mendirikan lembaga keuangan alternatif selain bank yang ribawi ini. Usaha untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 40-an, namun usaha ini tidak sukses. Selanjutnya, upaya lain dilakukan di Pakistan pada akhir tahun 50-an dimana suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan di pedesaan negara itu. Upaya pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving bank*. Bank ini mendapat sambutan yang cukup hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan.

Namun, kekacauan politik terjadi di Mesir maka *Mit Ghamr* mulai mengalami kemunduran, sehingga operasionalnya diambil alih oleh *National Bank of Egypt* dan Bank Sentral Mesir pada tahun 1967. Pengambilalihan ini menyebabkan prinsip tanpa bunga pada *Mit Ghamr* mulai ditinggalkan, sehingga bank ini kembali beroperasi berdasarkan bunga. Pada 1971, pada masa pemerintahan Anwar Sadat

konsep tanpa bunga kembali dibangkitkan melalui pendirian *Nasser Social Bank* dan menjalankan kembali bisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktikkan oleh *Mit Ghamr*. Bank ini beroperasi sebagai sebuah otoritas publik dengan status otonom, tapi tanpa secara spesifik menyebutkan Islam dalam anggaran dasarnya (Algaoud dan Lewis, 2001).

Kesuksesan *Mit Ghamr* ini memberi inspirasi bagi umat muslim dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Pada Sidang Menteri Luar Negeri Negara-Negara OKI di Karachi, Pakistan, Desember 1970, Mesir mengajukan sebuah proposal pendirian bank Islam. Setelah melalui serangkaian konferensi negara OKI, akhirnya pada Sidang Menteri Keuangan OKI di Jeddah, Oktober 1975, menyetujui rancangan pendirian *Islamic Development Bank* (IDB) dengan modal awal 2 (dua) miliar dinar Islam. Pada awal berdirinya, semua negara-negara yang tergabung dalam OKI menjadi pendiri IDB. Pada tahun awal beroperasinya, IDB mengalami banyak hambatan karena masalah politik, namun terbukti bahwa IDB mampu memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan negara-negara Islam untuk pembangunan (Antonio, 2001). Bank ini menyediakan bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank Islam di negaranya masing-masing, dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan Islam. Kini, bank yang berpusat di Jeddah, Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota (Karim, 2003).



### c. Perkembangan Bank-Bank Syariah di Berbagai Negara

Berdirinya IDB telah memicu banyak negara Islam untuk mendirikan bank Islam. Beberapa negara pada akhir 1970-an dan awal 1980-an telah mendirikan bank Islam seperti Mesir, Sudan, negara-negara Teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh, dan Turki (Antonio, 2001:21).

#### 1) Pakistan

Pakistan merupakan pelopor di bidang perbankan syariah. Pada awal Juli 1979, sistem bunga dihapuskan dari operasional tiga institusi: *National Investment (Unit Trust)*, *House Building Finance Corporation* (Pembiayaan sektor perumahan), dan *Mutual Funds of the Investment Corporation of Pakistan* (Kerjasama investasi). Pada tahun 1979–1980, pemerintah mensosialisasikan skema pinjaman tanpa bunga kepada petani dan nelayan.

Pada tahun 1981, seiring dengan berlakunya Undang-Undang Perusahaan *mudharabah* dan *murabahah*, mulailah beroperasi 7.000 cabang bank komersial nasional di seluruh Pakistan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Pada awal tahun 1985, seluruh sistem perbankan Pakistan dikonversi dengan sistem yang baru, yaitu sistem perbankan syariah (*Council of Islamic Ideology*, 1983 dalam Antonio, 2001:22).

#### 2) Mesir

Bank syariah pertama yang didirikan di Mesir adalah *Faisal Islamic Bank*. Bank ini mulai beroperasi pada bulan maret 1978 dan berhasil membukukan hasil mengesankan dengan total asset sekitar AS\$2 miliar pada tahun 1986 dan tingkat

keuntungan sekitar AS\$ 106 juta. Selain bank tersebut, terdapat bank lain, yaitu *Islamic International Bank for Investment and Development* yang beroperasi dengan menggunakan instrumen keuangan Islam dan menyediakan jaringan yang luas. Bank ini beroperasi, baik sebagai bank investasi, bank perdagangan (*merchant bank*), maupun bank komersial (Elias G. Kazarian, 1993 dalam Antonio, 2001:22).

### 3) Siprus

*Faisal Islamic Bank of Kibris* (Siprus) mulai beroperasi pada Maret 1983 dan mendirikan *Faisal Islamic Investment Corporation* yang memiliki 2 cabang di Siprus dan 1 cabang di Istanbul. Dalam 10 bulan awal operasinya, bank tersebut telah melakukan pembiayaan dengan skema *murabahah* senilai sekitar TL 450 juta (TL atau Turki Lira, mata uang Turki).

Bank ini juga melaksanakan pembiayaan dengan skema *musyarakah* dan *mudharabah*, dengan tingkat keuntungan yang bersaing dengan bank non syariah. Kehadiran bank Islam di Siprus telah menggerakkan masyarakat untuk menabung. Bank ini beroperasi dengan mendatangi desa-desa, pabrik, dan sekolah dengan menggunakan kantor kas (mobil) keliling untuk mengumpulkan tabungan masyarakat. Selain kegiatan-kegiatan di atas, mereka juga mengelola dana-dana lainnya seperti *al-Qardhul Hasan* dan Zakat (Ahmad el-Najjar, 1972 dalam Antonio, 2001:23).

### 4) Kuwait

*Kuwait Finance House* didirikan pada tahun 1977 dan sejak awal beroperasi dengan sistem tanpa bunga. Institusi ini memiliki puluhan cabang di Kuwait dan telah

menunjukkan perkembangan yang cepat. Selama 2 tahun saja, yaitu 1980 hingga 1982, dana masyarakat yang terkumpul meningkat dari sekitar KD 149 juta menjadi KD 474 juta. Pada akhir tahun 1985, total asset mencapai KD 803 juta dan tingkat keuntungan bersih mencapai KD 17 juta.

#### 5) Bahrain

Bahrain merupakan *off-shore banking heaven* terbesar di Timur Tengah. Di negeri yang hanya berpenduduk tidak lebih dari 660 ribu jiwa (per Desember 1999) tumbuh sekitar 220 *local* dan *off-shore banks*. Tidak kurang dari 22 diantaranya beroperasi berdasarkan syariah. Diantara bank-bank yang beroperasi secara syariah tersebut adalah *City Islamic Bank of Bahrain*, *Faysal Islamic Bank of Bahrain*, dan *Al-Barakah Bank*.

#### 6) Uni Emirat Arab

*Dubai Islamic Bank* merupakan salah satu pelopor perkembangan bank syariah. Didirikan pada tahun 1975. Investasinya meliputi bidang perusahaan, proyek-proyek industri, dan aktivitas komersial. Selama beberapa tahun, para nasabahnya telah menerima keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan bank konvensional.

#### 7) Malaysia

Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) merupakan bank syariah pertama di Asia Tenggara. Bank ini didirikan pada tahun 1983, dengan 30% modal merupakan milik pemerintah federal. Hingga akhir 1999, BIMB telah memiliki lebih dari 70 cabang yang tersebar hampir di setiap negara bagian dan kota-kota Malaysia. Sejak

beberapa tahun yang lalu, BIMB telah tercatat sebagai *listed-public company* dan mayoritas sahamnya dikuasai oleh Lembaga Urusan dan Tabung Haji. Pada tahun 1999, disamping BIMB telah hadir satu bank syariah baru dengan nama Bank Bumi Putera Muamalah. Bank ini merupakan anak perusahaan dari Bank Bumi Putera yang baru saja melakukan merger dengan *Bank of Commerce*.

Di negeri jiran ini, disamping *full pledge islamic banking*, pemerintah Malaysia memperkenalkan juga sistem *islamic window* yang memberikan layanan syariah pada bank konvensional (BIMB, 1994 dalam Antonio, 2001:24).

#### 8) Iran

- a) Ide pengembangan perbankan syariah di Iran sesungguhnya bermula sejak revolusi Islam Iran yang dipimpin Ayatullah Khomeini pada tahun 1979, sedangkan perkembangan dalam arti riil baru dimulai sejak Januari 1984.
- b) Berdasarkan ketentuan/UU yang disetujui pemerintah pada bulan Agustus 1983. Sebelum UU tersebut dikeluarkan sebenarnya telah terjadi transaksi sebesar lebih dari 100 miliar rial yang diadministrasikan sesuai dengan sistem syariah.
- c) Islamisasi sistem perbankan di Iran ditandai dengan nasionalisasi seluruh industri perbankan yang dikelompokkan menjadi 2 kelompok besar. (1) perbankan komersial, (2) lembaga pembiayaan khusus. Dengan demikian, sejak dikeluarkannya UU perbankan Islam (1983), seluruh sistem perbankan di Iran otomatis berjalan sesuai syariah di bawah kontrol penuh pemerintah

### 9) Turki

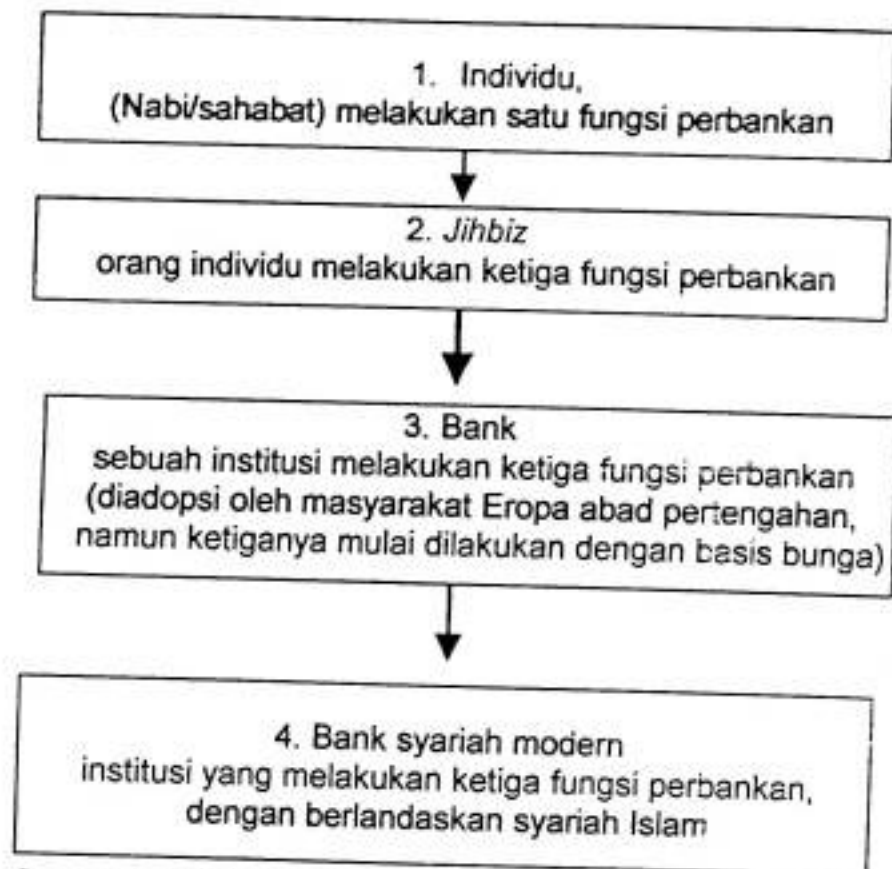
Sebagai negara yang berideologi sekuler, Turki termasuk negeri yang cukup awal memiliki perbankan syariah. Pada tahun 1984, pemerintah Turki memberikan izin kepada *Daar al-Maal al-Islami* (DMI) untuk mendirikan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Menurut ketentuan Bank Sentral Turki, bank syariah diatur dalam suatu yurisdiksi khusus. Setelah DMI berdiri, pada bulan Desember 1984 didirikan pula *Faisal Finance Institution* dan mulai beroperasi pada bulan April 1985. Di samping dua lembaga tersebut, Turki memiliki ratusan -jika tidak ribuan- lembaga wakaf yang memberikan fasilitas pinjaman dan bantuan kepada masyarakat.

Selain perkembangan bank yang disebutkan di atas, perbankan syariah juga telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke negara-negara barat. *The Islamic Bank International of Denmark* tercatat sebagai bank syariah pertama yang beroperasi di Eropa, yakni pada tahun 1983 di Denmark (Mr. Erik Trolle-Schultz, 1986 dalam Karim, 2003:27). Kini, bank-bank besar dari negara-negara barat seperti *City bank*, *ANZ Bank*, *Chase Manhattan Bank* dan *Jardine Fleming* telah pula membuka *Islamic Window* agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam (Karim, 2003).

Gambar 2.1 di bawah ini memberikan peta singkat evolusi kegiatan perbankan yang dipraktikkan oleh masyarakat muslim sepanjang sejarah.



Gambar 2.1. Evolusi Kegiatan Perbankan dalam Masyarakat Islam



Sumber: Karim, 2003 hal. 28

Gambar tersebut di atas memperlihatkan proses evolusi perbankan dalam masyarakat Islam yang dilakukan oleh seseorang untuk satu fungsi perbankan. Kemudian berkembang profesi *jihbiz*, yaitu seorang individu melakukan kegiatan fungsi perbankan. Lalu kegiatan tersebut diadopsi oleh masyarakat Eropa abad pertengahan, dan pengelolaannya dilakukan oleh institusi, namun kegiatannya mulai dilakukan dengan basis bunga. Karena mundurnya peradaban umat muslim, maka evolusi praktik perbankan yang sesuai syariah sempat terhenti beberapa abad. Bank Islam kembali menggeliat pada abad XIX dan pada abad XX terbentuklah bank syariah modern di beberapa negara Muslim.

#### d. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Perbankan syariah sesungguhnya sudah lama diinginkan tetapi situasi politik belum memungkinkan, namun upaya-upaya untuk mendirikan bank syariah tetap ada karena terdapat situasi dan keadaan yang menuntut lahir dan beroperasinya bank syariah. Masalah pokoknya adalah berkenaan dengan perangkat bunga yang telah dikembangkan oleh bank konvensional. Sebab, apabila ditelusuri lebih jauh, bahwa persoalan bunga bank di Indonesia sendiri sudah lama menjadi ganjalan bagi umat Islam yang harus segera ditemukan pemecahannya.

Reaksi keras pertama kali dalam rangka meng-*counter* terhadap bunga bank adalah terdapat dalam tulisan KH. Mas Mansyur di Majalah *Tabliq Siaran* pada tahun 1937, bahwa bunga bank menjadi permasalahan yang sangat serius bagi umat Islam (Muhammad, 2002). Ide ini terus bergulir, pada awal tahun 1980-an diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam kembali dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Raharjo, A.M. saefuddin, M. Amin Azis, dan lain-lain (M.Amin Azis dalam Antonio, 2001). Beberapa uji coba pada skala relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya Baitut Tamwil – Salman, Bandung, yang sempat tumbuh mengesankan. Di Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Ridho Gusti.

Prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 25-26

Agustus 1990. berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.

Kelompok kerja yang disebut Tim Perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.

#### 1) PT Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI. Akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditanda tangani pada tanggal 1 November 1991. pada saat penandatanganan akte pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 84 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi presiden di Istana Bogor, komitmen modal disetor awal sebesar Rp 106.126.382.000,00 dapat dipenuhi. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Pada Januari 2003, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih 13 Kantor Cabang, 7 Kantor Cabang Pembantu, dan 45 Kantor Kas (Harisman, 2003) dan pada akhir tahun 2003 BMI telah memiliki 33 Kantor Cabang, 8 Kantor Cabang Pembantu, dan 80 Kantor Kas (Rizqullah, 2004).

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan Bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah ini hanya dikategorikan sebagai "bank dengan sistem bagi hasil", tidak terdapat rincian hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan. Hal ini sangat jelas tercermin dari UU Perbankan No 7 Tahun 1992, dimana pembahasan perbankan dengan sistem bagi hasil diuraikan hanya sepintas dan merupakan "sisipan" belaka.

## 2) Bank Mandiri Syariah

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998. Di dalam Undang-Undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-Undang tersebut memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Peluang ini disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal demikian diantisipasi oleh Bank Indonesia dengan mengadakan "Pelatihan Perbankan Syariah" bagi para pejabat Bank Indonesia dari segenap bagian, terutama aparat yang berkaitan langsung seperti DPNP (Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan), kredit, pengawasan, akuntansi, riset, dan moneter (Bank Indonesia, 1999, dalam Antonio, 2001).

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip syariah. Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan Bank Mandiri (ex BDN), yang kemudian dikonversikan menjadi bank syariah secara penuh. Sebagai salah satu bank yang dimiliki Bank Mandiri yang memiliki aset ratusan triliun dan *networking* yang sangat luas, BSM memiliki beberapa keunggulan komparatif.

Perkembangan jumlah kantor BSM pada akhir tahun 2003 telah meningkat sangat pesat ini dibanding dengan awal tahun 2003. Tercatat pada Januari 2003 BSM memiliki 1 KP, 32 KC, 2 KCP, dan 13 KK (Harisman, 2003) meningkat menjadi 1 KP, 41 KC, 12 KCP, dan 83 KK pada akhir tahun 2003 (Rizqullah, 2004).

### 3) Cabang Syariah dari Bank Konvensional

Perkembangan lain perbankan syariah di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenalkannya konversi bank umum konvensional menjadi cabang syariah atau membuka unit usaha syariah sesuai dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998. Berpijak pada UU tersebut beberapa bank umum konvensional telah membuka cabang syariah. Hingga akhir tahun 2003, bank umum konvensional yang telah membuka cabang syariah, yaitu: Bank IFI, Bank BNI 46, Bank Jabar, BRI, Bank Danamon, Bukopin, BII, dan *Hongkong Shanghai Bank Corporation* (HSBC).

Selain perkembangan jaringan kantor, dana pihak ketiga yang mencakup giro wadiah, tabungan mudharabah, dan deposito mudharabah pada bank syariah juga berkembang pesat, seperti terlihat pada berikut ini.

Tabel 2.1  
Komposisi Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah  
(dalam milyar rupiah)

Dana Pihak Ketiga	Des. 2001	Des. 2002	Nov. 2003*
Giro Wadiah	300,0	358,9	546,8
Tabungan Mudharabah	590,9	815,3	1.433,2
Deposito Mudharabah	915,5	1.743,5	3.180,9
Total	1.806,4	2.917,7	5.160,9

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Desember 2002

\*Achjar Iijas, Bank & Manajemen, 2004, diolah



Secara keseluruhan, pertumbuhan dana pihak ketiga perbankan syariah pada tahun 2002 yaitu sebesar 61,5% jauh lebih melampaui pertumbuhan dana pihak ketiga perbankan nasional yang tumbuh 4,8 persen pada tahun 2002. Dibandingkan dengan Desember 2002, dana pihak ketiga meningkat sebesar 76,9% pada November 2003.

Pesatnya pertumbuhan dana pihak ketiga pada perbankan syariah juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah. Pada Desember 2001 jumlah pembiayaan yang disalurkan sebanyak Rp.2.049.793 juta meningkat menjadi Rp.3.276.650 juta pada Desember 2002 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 59,9%, sedikit lebih rendah dari tahun sebelumnya, yaitu 61,3% (Harisman, 2003). Pada November 2003 jumlah pembiayaan yang telah disalurkan sebanyak Rp.5.466,4 milyar dengan tingkat pertumbuhan sebesar 66,8%, lebih tinggi dari tahun sebelumnya.

Dipandang dari sudut *loan deposit ratio / financing deposit ratio* (LDR/FDR), perbankan syariah memiliki LDR/FDR yang lebih tinggi dibanding dengan perbankan konvensional, 104,79% : 52,73% per November 2003. Demikian halnya dengan *non performing loan* (NPL), perbankan syariah memiliki NPL jauh lebih kecil dibanding perbankan konvensional, yaitu: 3,67% : 7,77 (Pangat, 2004).

#### **e. Perkembangan Bank Syariah di Sulawesi Selatan**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang pesat pada beberapa tahun terakhir ini juga terjadi di Sulawesi Selatan. Hingga Januari 2004, di Sulawesi Selatan telah beroperasi 5 bank syariah, yaitu: Bank Muamalat Indonesia (1997), Bank Syariah Mandiri (1999), BNI Syariah (2001), BRI Syariah (2004), dan Danamon

Syariah (2004). Selain itu, perbankan syariah di Sulawesi Selatan juga mencatat kemajuan dalam hal pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK), jumlah pembiayaan atau kredit yang disalurkan, *financing deposit ratio* (FDR), dan asset seperti berikut ini.

Tabel 2.2  
Perkembangan Bank Syariah di Sulawesi Selatan  
(dalam milyar rupiah)

Uraian	2002	2003	2004		
			Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III
DPK	65,80	95,98	143,84	136,08	185,73
Kredit	188,33	286,89	208,36	284,82	307,08
Asset	189,39	277,95	291,85	306,44	384,50
FDR (%)	286,39	298,91	144,86	209,30	165,34

Sumber: Perkembangan Ekonomi & Keuangan Propinsi Sulawesi Selatan, Laporan Triwulan III 2004, Kantor Bank Indonesia Makassar

Tingkat pertumbuhan DPK pada tahun 2003 sebesar 45,87%, dan pada triwulan III 2004 sebesar 93,51%, dua kali lebih tinggi dibanding pertumbuhan tahun sebelumnya. Penyaluran pembiayaan (kredit) pada tahun 2003 sebesar 52,23% dan sedikit bertumbuh pada triwulan III 2004, yakni 7,04%. Demikian halnya dengan pertumbuhan asset, namun yang paling penting untuk dicatat bahwa FDR bank syariah selalu di atas 100%, artinya jumlah pembiayaan lebih besar daripada jumlah dana pihak ketiga.

## 2. Teori Perbankan Islam

Proses perkembangan teori perbankan Islam telah dimulai sejak tahun 1950-an. Teori ini berusaha menegakkan sistem perbankan Islam yang bebas bunga (*interest-free banking*) dengan menggunakan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* yang dijalankan melalui sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*). Para teoritisi

perbankan Islam dan cendekiawan muslim memahami bahwa bunga dan modal yang hasilnya telah ditentukan terlebih dahulu termasuk *riba*, khususnya dalam pembiayaan modal. Mereka percaya, dengan menginterpretasikan kembali pemahaman terhadap *riba* sebagaimana telah termuat dalam hukum Islam, perbankan Islam akan keluar dari persoalan. Makanya mereka tetap berpegang pada ide-ide permanen dari aturan syariah tersebut (Saeed, 2003).

Lebih lanjut, Saeed mengatakan bahwa dengan menginterpretasikan bunga sebagai *riba*, para teoritis perbankan Islam mengikuti pemahaman klasik yang mengatakan bahwa setiap keuntungan yang diperoleh para pemberi pinjaman atas pinjamannya adalah *riba*. Berdasarkan pandangan ini, setiap tingkatan dalam pinjaman yang menambah perolehan pemberi pinjaman termasuk *riba*. Dengan mengikuti interpretasi ini, bank-bank Islam tidak boleh menerima setiap modal yang hasilnya telah ditentukan terlebih dahulu dalam bentuk pinjaman transaksi. Untuk menempatkan interpretasi tersebut, tampaknya dalam praktik bank-bank Islam akan mengalami hambatan, untuk menetapkan segala macam bentuk transaksi dan kontrak yang secara eksplisit mengandung unsur bunga dalam pengertian yang legal termasuk *riba*. Jadi transaksi yang berdasarkan bunga tetap maupun yang berubah-ubah, tetapi transaksi yang tidak secara eksplisit mengandung unsur bunga atau menggunakan nama lain selain bunga, sebagaimana dalam kasus peredaran mata uang, pelaksanaan kontrak di muka, dan tukar menukar mata uang, serta operasional perdagangan jangka pendek dengan menggunakan *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah* dapat diterima secara terbuka dan sah dengan dalih digunakan sebagai biaya, komisi, dan keuntungan.

Pandangan teoritis ini tampaknya "kurang" sesuai dengan praktek. Misalnya Qureshi, Uzair, Siddiqi membayangkan bahwa *bagi hasil* yang harus menjadi karakteristik utama pembiayaan bank Islam, usaha-usaha bank yang lain dianggap hanya sebagai sampingan, dan semua pembiayaan yang berdasarkan *keuntungan yang ditetapkan dimuka* dipandang dengan mencurigakan, jika tidak dengan permusuhan (Saeed, 2004:xv). Lebih lanjut, Saeed memberikan contoh perbedaan teori dan praktek, yakni pengecaman terhadap nilai waktu (*time value*) pada uang di satu pihak, dan di pihak lain penggunaan nilai waktu ini dalam skala yang luas untuk menghitung berbagai batas "laba" (*profit margin*) dan keuntungan atas dana yang disalurkan.

### 3. Akad-Akad dalam Perbankan Syariah

Secara operasional, terutama pada sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi yang digunakan, syarat-syarat memperoleh pembiayaan, dan lain-lain, tidak ada perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah. Namun dalam banyak hal terdapat perbedaan yang mendasar antara bank konvensional dan bank syariah. Antonio, (2001) mengidentifikasi beberapa aspek yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional, yaitu akad dan aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Selain itu, terdapat perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional yakni pada konsep *time value of money* (Rochma, 2004). Pada sistem perbankan konvensional, uang dapat berkembang baik seiring dengan bertambahnya waktu, sehingga uang dapat "diternakkan". Sedangkan pada bank syariah, uang dipandang sebagai alat tukar yang bernilai tetap kecuali jika uang tersebut diinvestasikan pada usaha riil yang menguntungkan.

**Tabel 2.3**  
Perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa	Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah oriented	Profit oriented
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Antonio, 2001.

Akad yang dilakukan dalam perbankan syariah memiliki konsekuensi bagi dunia dan akhirat karena didasarkan pada hukum Islam. Akad adalah kontrak antara dua belah pihak, sehingga mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terikat untuk melaksanakan kewajiban mereka masing-masing yang telah disepakati terlebih dahulu (Karim, 2003:67). Bila salah satu atau dua pihak yang terikat dalam kontrak itu tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka ia/mereka menerima sanksi seperti yang sudah disepakati dalam akad.

Akad ditinjau dari segi ada tidaknya kompensasi, fiqih muamalat membagi dua bagian, yakni *akad tabarru'* dan *akad tijarah/mu'awadah* (Karim, 2003).

#### 1) Akad Tabarru'

*Akad tabarru'* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *not-for profit transaction* (transaksi nir-laba). Transaksi ini pada hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil. *Akad tabarru'* dilakukan dengan tujuan tolong-menolong dalam rangka kebajikan dan tidak berhak mensyaratkan imbalan apapun



kepada pihak lainnya. Imbalan dari akad tabarru' adalah dari Allah, bukan dari manusia. Contoh akad-akad *tabarru'* adalah *qard*, *rahn*, *hiwalah*, *kafalah*, *wadi'ah*, *hibah*, *waqf*, *shadaqah*, *hadiah*, dan lain-lain.

Pada dasarnya, *akad tabarru'* ini adalah memberikan sesuatu atau meminjamkan sesuatu. Bila akadnya adalah meminjamkan sesuatu, maka objek pinjamannya dapat berupa uang atau jasa kita. Dengan demikian, terdapat tiga bentuk umum akad *tabarru'*, yakni: meminjamkan uang, meminjamkan jasa kita, dan memberikan sesuatu.

Akad meminjamkan uang ini, setidaknya ada tiga jenis akad, yakni: *Pertama*, bila pinjaman diberikan tanpa mensyaratkan apapun, selain pengembalian pinjaman tersebut setelah jangka waktu tertentu maka bentuk meminjamkan uang ini disebut dengan *qard*. *Kedua*, jika dalam meminjamkan uang ini sipemberi pinjaman menyaratkan suatu jaminan dalam bentuk atau jumlah tertentu, maka bentuk pemberian pinjaman seperti ini disebut dengan *rahn*. *Ketiga*, suatu bentuk pemberian pinjaman uang, dimana tujuannya adalah untuk mengambil alih piutang dari pihak lain disebut dengan *hiwalah*.

Selain akad meminjamkan uang, terdapat pula akad meminjamkan jasa. Bila kita meminjamkan "diri kita" (misalnya, jasa keahlian/keterampilan) saat ini untuk melakukan sesuatu atas nama orang lain, maka hal ini disebut *wakalah*. Akad *wakalah* ini dirinci menurut tugasnya, yakni bila menawarkan jasa untuk menjadi wakil seseorang dengan tugas menyediakan jasa penitipan atau pemeliharaan, maka bentuk peminjaman jasa seperti ini disebut akad *wadi'ah*.

Variasi lain dari akad *wakalah*, yakni *wakalah* bersyarat. Pada kondisi ini, seseorang bersedia memberikan jasanya untuk melakukan sesuatu atas nama orang lain, jika terpenuhi kondisinya. Misalkan, seseorang dosen menyatakan kepada asistennya, "anda adalah asisten saya, tugas anda adalah menggantikan saya mengajar bila saya berhalangan." Pada kasus ini yang terjadi adalah *wakalah* bersyarat. Asisten hanya bertugas mengajar ketika dosen berhalangan. *Wakalah* bersyarat ini dalam terminologi fiqih disebut sebagai akad *kafalah*.

Bentuk akad *tabarru'* yang ketiga adalah memberikan sesuatu kepada orang lain. Termasuk kedalam golongan ini adalah akad-akad hibah, wakaf, shadaqah, hadiah,. Pada semua akad-akad tersebut, seseorang memberikan sesuatu kepada orang lain. Bila penggunaannya untuk kepentingan umum dan agama, maka akadnya dinamakan *wakaf*. Objek *wakaf* ini tidak boleh diperjualbelikan begitu dinyatakan sebagai aset *wakaf*. Sedangkan hibah dan hadiah adalah pemberian sesuatu secara suka rela kepada orang lain. Begitu akad *tabarru'* sudah disepakati, maka akad tersebut tidak boleh diubah menjadi akad *tijarah*.

Akad ini dalam perbankan syariah tidak dapat diandalkan untuk mendapatkan laba, namun bukan berarti bahwa akad ini tidak dapat digunakan dalam bank syariah karena seringkali akad ini dapat menjembatani atau menperlancar akad-akad *tijarah*.

## 2) Akad Tijarah

Akad *tijarah* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *for profit transaction*. Akad-akad ini dilakukan dengan tujuan mencari keuntungan, karena itu bersifat komersil. Contoh akad *tijarah* adalah akad-akad investasi, jual beli, sewa-menyewa. Berdasarkan tingkat kepastian dari hasil yang diperolehnya, akad *tijarah*

pun dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yakni (Karim, 2003): *natural certainty contracts* (NCC) dan *natural uncertainty contracts* (NUC).

Pada kontrak NCC, kedua belah pihak saling mempertukarkan aset yang dimilikinya, karena itu objek pertukarannya (baik barang maupun jasa) pun harus ditetapkan di awal akad dengan pasti, baik jumlahnya, mutunya, harganya, dan waktu penyerahannya. Jadi, kontrak-kontrak ini secara alamiah menawarkan *return* yang tetap dan pasti. Yang termasuk dalam katagori ini adalah kontrak-kontrak jual beli (*al-Bai'*, *Salam*, *Istishna'*) dan sewa-menyewa (*Ijarah* dan *IMBT*).

Sementara pada NUC, pihak-pihak yang bertransaksi saling mencampurkan assetnya (baik *real assets* maupun *financial assets*) menjadi satu kesatuan, dan kemudian menanggung risiko bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan. Pada kontrak ini, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. Oleh karena itu, kontrak ini tidak memberikan kepastian pendapatan, baik dari segi jumlah maupun waktunya. Kontrak investasi termasuk dalam jenis kontrak ini, yang secara alamiah tidak menawarkan *return* tetap dan pasti. Akad-akad yang termasuk dalam NUC, yaitu: *musyarakah*, *muzara'ah*, *musaqah*, dan *mudhabarah*.

Akad *musyarakah* (*syirkah*) mempunyai 5 variasi, yakni: *mufawadhah*, *inan*, *wujuh*, *abdan*, dan *mudharabah*. Pada *syirkah mufawadhah*, pihak-pihak yang berserikat mencampurkan modal dalam jumlah yang sama. Sedangkan *syirkah inan*, pihak yang berserikat mencampurkan modal dalam jumlah yang tidak sama besarnya. *Syirkah wujud*, terjadi pencampuran antara modal dan reputasi seseorang (*wujud* = wajah atau reputasi). *Syirkah 'abdan*, terjadi pencampuran jasa-jasa antara pihak-pihak yang berserikat (misalnya konsultan perbankan berserikat dengan

konsultan teknologi informasi). Bentuk syirkah yang lain adalah syirkah *mudharabah*. Pada syirkah ini terjadi pencampuran antara modal dengan jasa (keahlian) dari pihak-pihak yang berserikat.

Selain *musyarakah* terdapat juga kontrak investasi untuk bidang pertanian yang pada prinsipnya sama dengan prinsip syirkah. Bentuk kontrak bagi hasil yang diterapkan pada tanaman pertanian setahun dinamakan *muzara'ah*, bila bibitnya berasal dari pemilik tanah disebut *mukhabarah*. Dan bentuk kontrak bagi hasil yang diterapkan pada tanaman pertanian tahunan disebut *musaqat*.

Perbedaan antara NCC dan NUC sangat penting, karena keduanya memiliki karakteristik khas yang tidak boleh dicampuradukkan. Bila NCC diubah menjadi NUC, maka terjadilah *gharar* (ketidakpastian), namun jika NUC diubah menjadi NCC maka terjadilah *riba nasiah*.

Berbeda dengan akad *tabarru'*, *tijarah* dapat digunakan secara luas dalam perbankan syariah.

#### **4. Produk dan Jasa Perbankan Syariah**

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu: produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), dan produk jasa (*service*).

##### **a. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)**

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit unit* (Rifat Ahmad Abdul Karim, 1995 dalam Antonio, 2001). Secara garis besar, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam 4 kategori yang dibedakan

berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu (Karim, 2003): 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli, 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa, 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap. Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti *murabahah*, *salam*, dan *istishna* serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu *ijarah* dan IMBT (*ijarah muntahia bittamlik*). Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil, keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk kedalam kelompok ini adalah *musyarakah* dan *mudharabah*. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip tersebut.

### 1) Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut (Karim, 2003):



#### a) Pembiayaan Murabahah

*Bai' al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati (Ataul Haque, 1987 dalam Antonio, 2001). Murabahah, berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Pada perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*, atau *muajjal*). Pada transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.

#### b) Pembiayaan Salam

*Salam* dalam pengertian sederhana adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka (Muhammad Ibn Ahmad Ibn Muhammad Ibn rusyd, 1988. dalam Antonio, 2001). Artinya, barang diserahkan secara tangguh, sedangkan pembayarannya dilakukan secara tunai. Bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. Transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

Pada praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga

beli dari nasabah ditambah keuntungan. Jika bank menjualnya secara tunai biasanya disebut pembiayaan talangan (*bridging financing*). Sedangkan jika bank menjualnya secara cicilan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual tersebut dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan. Ketentuan umum pembiayaan *salam* adalah:

- Pembelian hasil produksi harus diketahui spesifikasinya secara jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu, dan jumlahnya. Misalnya jual beli 100 kg mangga Harummanis kualitas 'A' dengan harga Rp 5.000/kg akan diserahkan pada panen dua bulan mendatang.
- Apabila hasil produksi yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan akad maka nasabah (produsen) harus bertanggung jawab dengan cara antara lain mengembalikan dana atau mengganti barang yang sesuai dengan pesanan.

#### c) Pembiayaan *Istishna'*

Transaksi *istishna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan penjual barang. Pada kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah pembayaran di muka, dicicil, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa mendatang (Abu Bakar Ibn Mas'ud al-Kasani, dalam Antonio, 2001).

Produk *istishna'* menyerupai produk *salam*, namun dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan *istishna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu, dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pemesan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, maka seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

## 2) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

*Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri (Muhammad Rawas Qal'aji, 1987 dalam Antonio, 2001). Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Oleh karena itu, dalam perbankan syariah dikenal *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT), sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan.

## 3) Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah:

a) Pembiayaan *Musyarakah*



*Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (keahlian) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (dalam Antonio, 2001). Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *Musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi ini dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan, kewiraswastaan (*entrepreneurship*), keterampilan (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan, atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan/reputasi, dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

Ketentuan umum pembiayaan *musyarakah* adalah:

- Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama. Setiap pemilik modal berhak ikut serta dalam menentukan kewajiban usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *Musyarakah* dan tidak melakukan tindakan seperti: a) menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi, b) menjalankan proyek *Musyarakah* dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya, c) memberi pinjaman kepada pihak lain, d) setiap pemilik modal dapat

mengalihkan penyertaan atau digantikan oleh pihak lain, e) setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerja sama apabila: (1) menarik diri dari perserikatan, (2) meninggal dunia, dan (3) menjadi tidak cakap hukum.

- Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi berdasarkan kontribusi modal.
- Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

#### b) Pembiayaan *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau berjalan. Pengertian ini diinterpretasikan menjadi proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha (Muhammad rawas Qal'aji dalam Antonio, 2001). Secara teknis, *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian dari pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Ahmad asy-Syarbasyi, 1987 dalam antonio, 2001).

Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahibul maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang yang dipercaya, *mudharib* harus bertindak hati-



hati dan bertanggung jawab terhadap setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahibul maal*, dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal. Ketentuan umum selama pembiayaan *mudharabah* adalah:

- Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola harus diserahkan tunai, dan dapat berupa uang atau barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang. Apabila modal diserahkan secara bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.
- Hasil dari pembiayaan *mudharabah* dapat dihitung dengan cara:
  - Perhitungan dari pendapatan proyek (*revenue sharing*)
  - Perhitungan dari keuntungan proyek (*profit sharing*)
- Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang disepakati. Bank selaku pemilik modal menanggung seluruh kerugian kecuali akibat kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.
- Bank berhak melakukan pengawasan terhadap usaha nasabah. namun tidak berhak mencampuri urusan usaha nasabah. Jika nasabah cidera janji dengan sengaja, misalnya tidak mau membayar kewajiban atau menunda pembayaran kewajiban, maka ia dapat dikenakan sanksi administrasi.

#### 4) Akad Pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan tetapi untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk

mencari keuntungan, namun dibolehkan meminta pengganti biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Akad-akad pelengkap ini terdiri atas (Karim, 2003):

a) Hawalah (Alih Hutang-Piutang)

*Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya (Antonio, 2001). Fasilitas *hiwalah* bertujuan untuk membantu seseorang mendapatkan modal tunai agar usaha produksinya dapat berlanjut. Bank sebagai pihak yang mengambilalih piutang tersebut berhak mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang tersebut, sehingga akad ini dapat menjadi sumber pendapatan non pembiayaan bank syariah. Namun, bank juga menanggung risiko berupa adanya kecurangan nasabah dengan memberi *invoice* palsu atau wanprestasi (ingkar janji) untuk memenuhikewajiban *hawalah*.

b) Rahn (Gadai)

*Rahn* adalah menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang jaminan ini memiliki nilai ekonomis sehingga pemberi pinjaman mendapat jaminan untuk dapat mengambil seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dijelaskan bahwa *rahn* semacam jaminan utang atau gadai (Sayyid Sabiq, 1987, dalam Antonio, 2001). Akad *rahn* bertujuan untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank. Barang yang dijadikan objek *rahn* harus memenuhi kriteria: 1) milik sendiri, 2) jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan sesuai nilai riil pasar, 3) dapat dikuasai namun tidak dapat dimanfaatkan oleh bank (Karim, 2003). Nasabah dapat menjual barang yang digadaikan atas izin

bank. Jika hasil penjualan melebihi kewajibannya maka lebihnya milik nasabah tetapi jika hasilnya lebih rendah, maka nasabah harus menambahnya. Apabila nasabah wanprestasi, bank dapat menjual barang tersebut atas perintah hakim.

#### c) Qardh (Pinjaman Lunak/Kebajikan)

*Qardh* adalah pemberian pinjaman tanpa mengharapkan imbalan. Aplikasi pada perbankan mencakup (Antonio, 2001):

- Sebagai akad pelengkap kepada nasabah yang telah terbukti loyalitas dan bonafiditasnya, yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek. Nasabah tersebut akan mengembalikan secepatnya.
- Sebagai fasilitas nasabah yang memerlukan dana cepat, tetapi nasabah tidak bisa menarik dananya karena, misalnya dalam bentuk deposito.
- Sebagai produk untuk menyumbang usaha yang sangat kecil atau membantu sektor sosial. Guna pemenuhan skema ini telah dikenal suatu produk khusus, yaitu *qardhul hasan*.

#### d) Wakalah (Perwakilan)

*Wakalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Pada aplikasi perbankan, *wakalah* terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, misalnya transfer uang, pembukaan L/C, dan inkaso. Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum. Khusus pembukaan L/C, apabila dana nasabah ternyata tidak cukup maka penyelesaiannya (*settlement L/C*) dapat dilakukan dengan pembiayaan *murabahah*, *salam*, *ijarah*, *mudharabah*, atau *musyarakah*.

#### e) Kafalah (Garansi)

*Kafalah* merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Pengertian lain, *kafalah* berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin (Abu Bakar Ibn Mas'ud al-Kasani, dalam Antonio, 2001).

#### b. Produk Penghimpunan Dana

Pada dasarnya sumber dana bank syariah berasal dari modal, titipan, dan investasi. Modal adalah dana yang diserahkan oleh para pemilik, sedangkan titipan dan investasi berasal dari masyarakat. Penghimpunan dana tersebut dapat berupa giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

##### 1) Prinsip Wadi'ah (Titipan)

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah menggunakan prinsip titipan. Akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *wadi'ah*. *Wadi'ah* merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki.

Secara umum, dikenal dua jenis *wadi'ah*, yaitu *wadi'ah yad al-amanah*, dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*. *Wadi'ah yad al-amanah* yakni harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi, sedangkan *wadi'ah yad adh-dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas harta titipan tersebut sehingga bank dapat memanfaatkannya. *Wadi'ah* yang diterapkan pada produk giro adalah *wadi'ah yad adh-dhamanah*, maka implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah

bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai yang meminjam. Ketentuan umum dari produk ini adalah (Karim, 2003):

- Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
- Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

## 2) Prinsip Mudharabah

Prinsip penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip investasi. Akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *mudharabah*. Tujuan *mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana dan pengelola dana (bank). Aplikasinya adalah bahwa deposan bertindak sebagai *shahibul maal* dan bank sebagai *mudharib*. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan *murabahah* atau *ijarah*. Dapat pula digunakan oleh bank untuk melakukan *mudharaban* kedua, tetapi jika terjadi kerugian maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian tersebut (Ibnu Rusyd, dalam Karim, 2003). *Mudharabah* terbagi menjadi dua, yaitu (Antonio, 2001): 1) *mudharabah mutlaqah*, dan 2) *mudharabah muqayyadah*. Aplikasi prinsip



*mudharabah mutlaqah* berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu: tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun selama tidak bertentangan prinsip syariah.

Ketentuan umum: a) bank wajib memberitahu pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pembagian keuntungan dan risiko yang dapat timbul dari penyimpanan dana, yang dicantumkan dalam akad, b) untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberi buku tabungan sebagai bukti penyimpanan. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberi sertifikat bukti penyimpanan deposito, c) tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif, d) deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis, maka tidak perlu dibuat akad baru, dan e) ketentuan-ketentuan yang lain berkaitan dengan deposito atau tabungan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan syariah.

*Mudharabah muqayyadah* dibedakan antara *on balance sheet* dan *off balance sheet*. *Mudharabah muqayyadah on balance sheet* adalah transaksi dimana pemilik dana (*shahibul mal*) memberikan syarat-syarat tertentu kepada bank syariah yang harus dipatuhi pada saat menginvestasikan dana tersebut kepada *mudharib*. Karakteristik jenis simpanan ini adalah: 1) pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank, 2) bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai *nisbah* dan tata cara pemberitahuan keuntungan, 3) sebagai tanda bukti

simpanan, bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari rekening lain, dan 4) untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan deposito kepada deposan.

*Mudharabah Muqayadah off Balance Sheet* adalah transaksi dimana pemilik dana meminta kepada bank syariah untuk dicarikan *mudharib* dengan syarat tertentu pada saat menginvestasikan dananya, kemudian setelah ketemu *mudharib* yang diinginkan, maka *shahibul maal* langsung berhubungan dengan *mudharib* tersebut. Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha, dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.

Karakteristiknya: 1) sebagai tanda bukti simpanan, bank menerbitkan bukti simpanan khusus, bank wajib memisahkan dana dari rekening lainnya, rekening khusus dicatat pada pos tersendiri dalam rekening administratif, 2) dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana, dan 3) bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua pihak, sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.

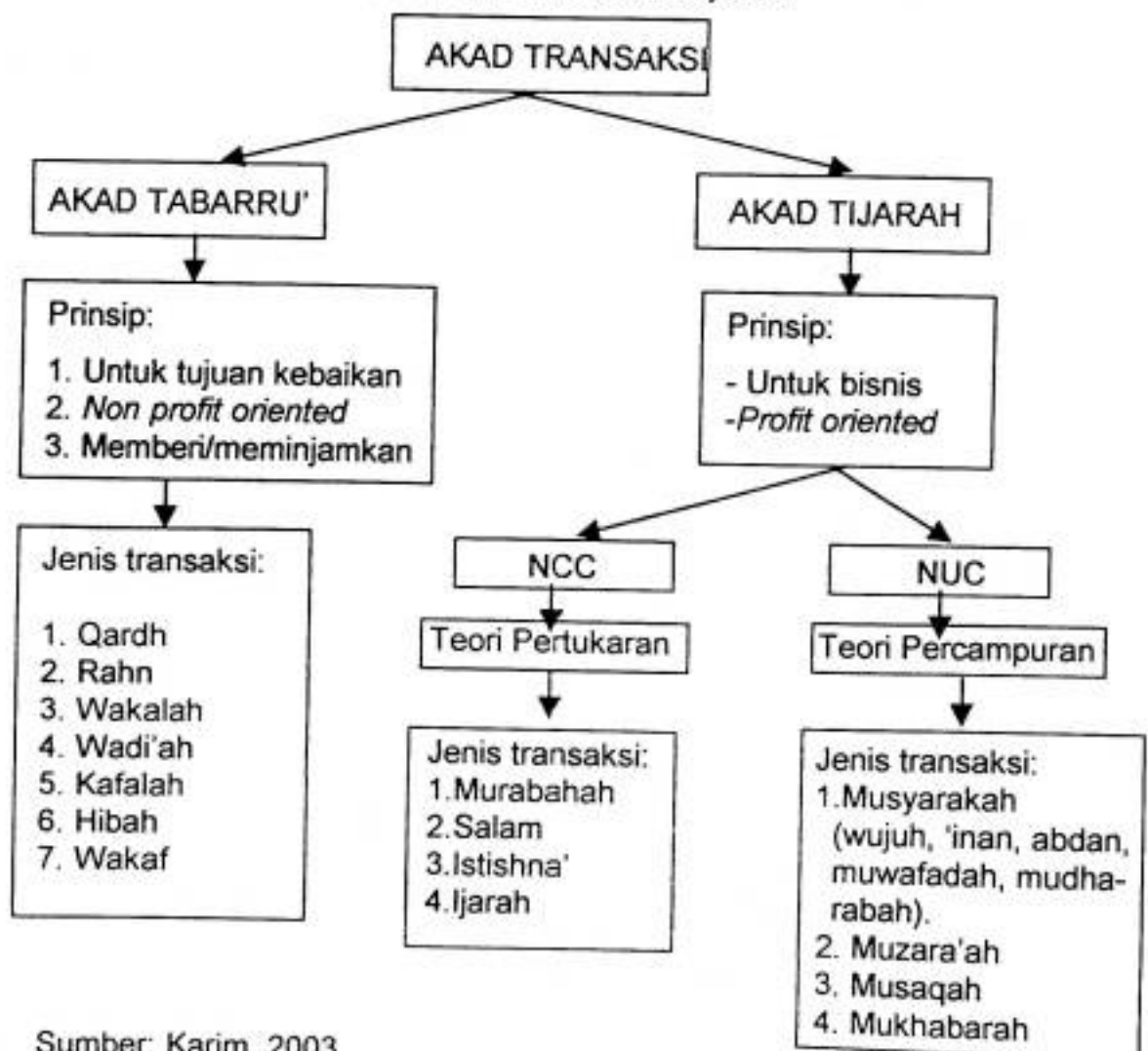
### c. Jasa Perbankan Syariah

Selain menjalankan fungsinya sebagai lembaga intermediasi, bank syariah juga dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain: *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa).

Jual beli valuta asing pada prinsipnya sejalan dengan prinsip *sharf* (Karim, 2003). Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan dari jual beli ini. Sedangkan jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*). Bank mendapatkan sewa dari kegiatan ini.

Secara ringkas, akad-akad dalam perbankan syariah dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2  
Skema Akad Transaksi Syariah



Sumber: Karim, 2003

#### 4. Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Indonesia

Salah satu perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah adalah bahwa bank syariah memiliki Dewan Syariah Nasional (DSN) yang merupakan lembaga otonom di bawah MUI. Fungsi utama DSN adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Fungsi lain DSN adalah meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah dan dapat memberi teguran jika lembaga tersebut menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan.

Beberapa produk dan jasa yang difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional adalah (Ali, *et.al.*, 2003):

##### a. Tabungan

Tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah* (Fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000).

##### b. Deposito

Deposito yang dibenarkan secara syariah adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah* (Fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000).

##### c. Murabahah

*Murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai laba (Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000).

##### d. Jual beli *salam* (Fatwa DSN No. 05/DSN-MUI/IV/2000)

Jual beli *salam* adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu.

e. *Jual beli istishna'*

*Jual beli istishna'* adalah jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan penjual (pembuat). Dalam hal pesanan sudah dikerjakan sesuai dengan kesepakatan, maka hukumnya mengikat (Fatwa DSN No. 06/DSN-MUI/IV/2000).

f. *Pembiayaan mudharabah*

*Mudharabah* adalah akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua bertindak selaku pengelola. Keuntungan usaha dibagi sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak (Fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000).

g. *Pembiayaan musyarakah*

*Musyarakah* adalah pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, di mana kedua pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000).

h. *Pembiayaan ijarah* (Fatwa DSN No. 09/DSN-MUI/IV/2000)

Akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang atau jasa tersebut.

i. *Kafalah* (Fatwa DSN No. 11/DSN-MUI/IV/2000)

*Kafalah* adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.



j. Wakalah

*Wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan (Fatwa DSN No. 10/DSN-MUI/IV/2000).

k. Hawalah (Fatwa DSN No. 12/DSN-MUI/IV/2000)

*Hawalah* adalah akad pengalihan hutang dari satu pihak yang berhutang kepada pihak lain yang wajib menanggung atau membayarnya.

l. Al-Qardh (Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IV/2001)

*Al-qardh* adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memerlukan. Nasabah *al-qardh* wajib mengembalikan pokok pinjaman pada waktu yang disepakati dan ia dapat memberikan sumbangan sukarela selama tidak diperjanjikan.

m. Jual beli *istishna'* paralel

Menurut Fatwa DSN No. 22/DSN-MUI/III/2002 tentang jual beli ini, jika LKS melakukan transaksi *istishna'* untuk memenuhi kewajibannya kepada nasabah, ia dapat melakukan *istishna'* lagi dengan pihak lain pada obyek yang sama dengan syarat *istishna'* pertama tidak tergantung pada *istishna'* kedua.

n. Safe deposit box (Fatwa DSN No. 24/DSN-MUI/III/2002).

Sesuai sifat dan karakternya, *safe deposit box* dilakukan dengan menggunakan akad *ijarah* (sewa), dengan rukun dan syarat yang sama pada pembiayaan *ijarah*.

o. Rahn (Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IV/2001)

Pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan dengan ketentuan bahwa penerima barang mempunyai hak untuk menahan barang tersebut sampai hutangnya dilunasi.

p. *Al-ijarah al-muntahiyah bi al-tamlik*

*Al-ijarah al-muntahiyah bi al-tamlik* adalah perjanjian sewa menyewa yang disertai dengan opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa kepada penyewa, setelah selesai masa sewa (Fatwa DSN No. 27/DSN-MUI/III/2002).

q. *Al-Sharf* (Jual beli mata uang asing) Fatwa DSN No. 28/DSN-MUI/III/2002.

Jual beli mata uang pada prinsipnya diperbolehkan dengan ketentuan: 1) tidak untuk spekulasi, 2) ada kebutuhan transaksi atau untuk berjaga-jaga, 3) apabila transaksi dilakukan terhadap mata uang sejenis maka nilainya harus sama dan secara tunai, dan 4) apabila berlainan jenis maka harus dilakukan dengan nilai tukar yang berlaku pada saat transaksi dilakukan dan secara tunai.

r. *Letter of Credit Impor Syariah*

Adalah surat pernyataan akan membayar kepada eksportir yang diterbitkan bank untuk kepentingan Importir dengan memenuhi persyaratan tertentu sesuai dengan prinsip syariah (Fatwa DSN No. 34/DSN-MUI/IX/2002).

s. *Letter of Credit Ekspor Syariah*

*Letter of Credit Ekspor Syariah* menurut Fatwa DSN No. 35/DSN-MUI/ IX/2002 tentang *Letter of Credit Ekspor Syariah* adalah surat pernyataan akan membayar kepada eksportir yang diterbitkan oleh bank untuk memfasilitasi perdagangan ekspor dengan pemenuhan persyaratan tertentu sesuai dengan prinsip syariah.

## 6. Pengertian Jasa dan Karakteristiknya

Berbagai definisi jasa yang telah dikemukakan para ahli pemasaran, namun tampaknya belumlah ada definisi jasa yang diterima dan disepakati secara mutlak bahkan dengan berbagai definisi tersebut seringkali menimbulkan kebingungan atau

ketidaksetujuan (Zeithalm dan Bitner, 2000). Kotler (2003) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Sementara Payne (2000) mendefinisikan jasa sebagai sebagai berikut:

Jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Zeithalm dan Bitner, (2000) mendefinisikan *services are deeds, processes, and performance*. Dari definisi ini kemudian mereka mengembangkan definisi yang lebih luas tentang jasa yakni *services are produced not only by service business but also integral to the offering of many manufactured-goods producers*. Sementara Berry, 1980 (*dalam Lovelock dan Wright, 2002*) *service are actions or performance*.

Mendefinisikan jasa secara sempit yang hanya berhubungan dengan industri jasa jelas tidak benar (Payne, 2000). Jasa tidak mengikat secara eksklusif pada bisnis sektor jasa tradisional. Produk-produk manufaktur cenderung sangat jelas (nyata), yang dikontrol secara ketat terhadap varians selama produksi, seringkali dihasilkan jauh dari konsumen dan dapat disimpan. Saat ini ada kecenderungan yang meningkat untuk mendiferensiasikan produk dengan unsur layanan. Kotler (2003) membedakan 5 jenis tawaran yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni, yaitu:

- a. Barang berwujud murni. Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk ini.

- b. Barang berwujud yang disertai layanan. Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Misalnya penjualan mobil dan komputer disertai dengan jasa ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, dan garansi.
- c. Campuran (*Hybrid*). Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan tersebut mencakup beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah.
- e. Jasa murni. Tawaran hanya terdiri dari jasa, misalnya jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Sebagai akibat dari bauran barang dan jasa yang berbeda-beda seperti disebutkan di atas, sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut. Namun, sejumlah katagorisasi tampaknya dapat digunakan (Kotler, 2003). *Pertama*, jasa dapat dibedakan atas apakah jasa itu *berbasis peralatan* (pencuci mobil otomatis, mesin penjual) atau *berbasis orang* (membersihkan jendela, jasa akuntan). *Kedua*, beberapa jenis jasa mengharuskan *kehadiran klien*. Bedah otak melibatkan kehadiran klien tetapi perbaikan mobil tidak. Jika klien harus hadir, penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhannya, misalnya pengelola salon kecantikan akan berinvestasi dalam dekorasi salon, memainkan musik latar, dan

terlibat dengan percakapan ringan dengan klien. *Ketiga*, Jasa berbeda dalam hal memenuhi *kebutuhan perorangan* (jasa personal) atau *kebutuhan bisnis* (jasa bisnis). Dokter akan menetapkan harga berbeda untuk pasien perorangan dan para karyawan dari perusahaan yang telah membayar di muka program kesehatan mereka. Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis. *Keempat*, penyedia jasa berbeda dalam *tujuannya* (laba atau nirlaba) dan *kepemilikan* (swasta atau pemerintah). Kedua karakteristik itu jika digabungkan menghasilkan empat jenis organisasi yang cukup berbeda. Program pemasaran rumah sakit investor swasta berbeda dengan rumah sakit yayasan amal swasta atau rumah sakit pemerintah untuk para veteran.

Katagorisasi ini memperlihatkan betapa tidak mudahnya merumuskan definisi jasa yang dapat diterima secara umum. Oleh karena itu, Lovelock merangkum pengertian jasa, yaitu (Lovelock dan Wright, 2002; Lovelock, 2001):

- *A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production.*
- *Services are economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places as a result of bringing about a desired change in-or on behalf of- the recipient of the service.*

Rangkuman pengertian jasa tersebut di atas memperlihatkan bahwa jasa bukan hanya mencakup industri jasa tetapi telah merambat masuk ke industri manufaktur sehingga meningkatkan diferensiasi produk dengan unsur layanan/ jasa yang tinggi. Akibatnya, makin sulit membedakan antara jasa dan produk manufaktur. Untuk membedakannya, Lovelock dan Wright (2002) mengidentifikasi sembilan perbedaan dasar antara barang dan jasa, yaitu:



1. *Customers do not obtain ownership of services*
2. *Service products are intangible performance*
3. *There is greater involvement of customers in the production process*
4. *People as part of the product*
5. *There is greater variability in operational inputs and outputs*
6. *Many services are difficult for customers to evaluate*
7. *There is typically an absence of inventories*
8. *The time factors is relatively more important*
9. *Delivery systems may involve both electronic and physical channels.*

Namun peneliti terdahulu pada umumnya membedakan jasa dengan produk hanya berfokus pada empat perbedaan dasar yakni: *intangibility, inseparability, variability, perishability* (Sasser, *at.al.*, 1978 dalam Lovelock dan Wright 2002; Kotler, 2003; Payne, 2000).

a. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak sama dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli (Kotler, 2003). Hal ini berbeda dengan barang yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, dan didistribusikan melalui penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Apabila barang merupakan suatu alat, atau objek fisik, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (Barry, 1980 dalam Lovelock dan Wright, 2002). Ketidakberwujudan jasa mempunyai makna bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

Konsumen tidak dapat menilai hasil dari suatu jasa sebelum menikmatinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa, maka dia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, para pembeli memperhatikan tanda-tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa tersebut dari tempat (*place*), orang

(*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka lihat (Kotler, 2003). Kesimpulan yang diambil para konsumen akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh penyedia jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perseptual. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu (*manage the evidence*) dan mewujudkan yang tidak berwujud (*tangibilize the intangible*) (Levitt, 1981 dalam Kotler, 2003). Pada konteks ini penyedia jasa menghadapi tantangan untuk memperlihatkan bukti-bukti fisik dan gambaran pada penawaran yang abstrak.

b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, namun barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan klien merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa karena klien juga hadir pada saat jasa tersebut diproduksi. Baik penyedia jasa maupun klien mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut (Kotler, 2003). Pada interaksi antara penyedia jasa dan klien ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personel*) merupakan unsur penting. Oleh karena itu, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/ keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruangan yang nyaman, tersedianya kursi untuk

antri pada bank, fasilitas parkir, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai konsumen juga perlu dipertimbangkan.

c. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variatif karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut diberikan sehingga output jasa tidak terstandar (*nonstandardized output*). Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, *et.al.*, 1995 dalam Tjiptono, 2000a), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Hasil pada industri jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam karena komponen manusia yang terlibat lebih banyak. Sedangkan hasil yang diperoleh dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur lebih terstandar. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih produk jasa atau penyedia jasa.

Pada kondisi ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas, yaitu (Kotler, 2003):

1. Melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance proses*) di seluruh organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru jasa (*services blue print*) yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk

mengetahui faktor-faktor potensial yang mungkin dapat menyebabkan kegagalan dalam pemberian jasa tersebut.

3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan (*comparison shopping*) sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

#### d. *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa adalah produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya tetap. Tetapi kenyataannya permintaan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran, natal, dan tahun baru. Demikian pula permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim liburan, dan sebagainya. Kondisi permintaan yang sangat fluktuatif ini menyebabkan penyedia jasa harus mampu membuat penyesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Sasser, 1976 (*dalam* Kotler, 2003) menawarkan beberapa strategi yang dapat menghasilkan kesesuaian antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa, yaitu:

#### 1. Pada sisi permintaan mencakup:

- Penetapan harga diferensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk.

- Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk.
- Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu, misalnya ruang minum bagi pelanggan yang antri di bank atau ATM.
- Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola tingkat permintaan.

## 2. Pada sisi penawaran

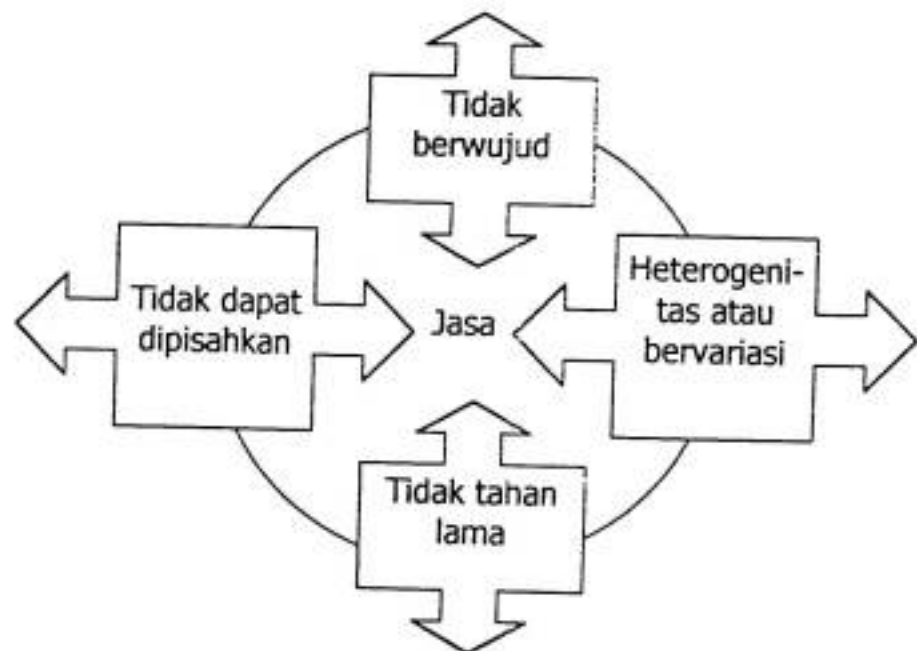
- Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
- Rutinitas efisiensi pada jam sibuk dapat diperkenalkan. Pemberi jasa hanya melakukan tugas-tugas inti selama periode sibuk.
- Meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas. Contohnya, konsumen memasukkan sendiri belanjanya ke kantong belanja.
- Berbagi jasa dapat dikembangkan. Beberapa rumah sakit melakukan pembelian peralatan medis secara bersama-sama.
- Fasilitas untuk perluasan di masa depan.

Setiap jasa minimal merupakan perpaduan dari empat karakteristik jasa yang telah diuraikan di atas dan jika digambarkan akan terlihat pada Gambar 2.3. Pada Gambar tersebut diperlihatkan adanya suatu kontinum bagi tiap-tiap karakteristik tersebut. Sebagai contoh, jasa makanan cepat saji adalah tinggi keterwujudannya, distandardisasi dengan tinggi, biasanya dibuat dekat dengan konsumen, dan tidak tahan lama (mudah lenyap). Jasa-jasa finansial kurang berwujud, sangat bervariasi, seringkali dapat dikerjakan jauh dari konsumen, dan biasanya diperlukan dengan cepat. Penekanan pada masing-masing karakteristik jasa dapat bervariasi bagi jasa



yang ada, dan dapat juga menjadi sumber diferensiasi kompetitif. Jasa yang lebih mudah dimengerti atau dipahami oleh konsumen dapat memiliki manfaat istimewa daripada produk jasa yang sulit dimengerti atau dipahami oleh konsumen.

Gambar 2.3. Kontinum untuk setiap karakteristik jasa



Sumber: Payne, 2000

## 7. Perspektif Kualitas dan Kualitas Layanan/Jasa

### a. Perspektif Kualitas

Salah satu tantangan dengan pembuatan keputusan strategis tentang kualitas adalah bahwa secara konseptual kualitas diartikan berbeda antar disiplin ilmu. Pada disiplin ilmu pemasaran, kualitas cenderung diartikan kualitas seperti yang dipersepsikan oleh konsumen (*quality as perceived by the consumer*) (Parasuraman, et.al., 1985 dalam Moorman dan Dickson 2002). Sementara dalam ilmu manajemen operasi, kualitas cenderung diartikan sebagai efisiensi dan keandalan dan proses internal (Crosby, 1979 dalam Moorman dan Dickson 2002).

Jadi wajar jika konsep kualitas bersifat relatif, artinya tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. *American Society for Quality Control* mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Goetsh dan Davis, 1994 (dalam Tjiptono, 2000a) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Olshavsky, 1985 (dalam Zeithaml, 1988) memandang kualitas sebagai suatu bentuk penilaian/evaluasi menyeluruh dari sebuah produk.

Mendefinisikan kualitas dengan tepat dan dapat diterima oleh semua pihak, tidaklah mudah karena masing-masing pihak mengembangkan perspektif kualitas sesuai dengan kompetensinya. Garvin, 1983 (dalam Tjiptono, 2000a) mengidentifikasi lima macam perspektif kualitas yang berkembang, yaitu:

1) *Transcendental approach*.

Pada pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian, suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan

pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

#### 2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

#### 3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada cara orang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

#### 4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi

yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

#### b. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Sistem perbankan syariah yang berbeda dengan sistem perbankan konvensional yang mengarahkan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan melarang keras penerimaan atau pembayaran bunga, namun perbankan syariah juga menawarkan produk dan jasa sama seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional (Naser *et. al.*, 1999). Selain faktor agama, layanan juga berperan penting bagi perbankan syariah dalam melayani nasabahnya (Haron dan Ahmad, 1994).

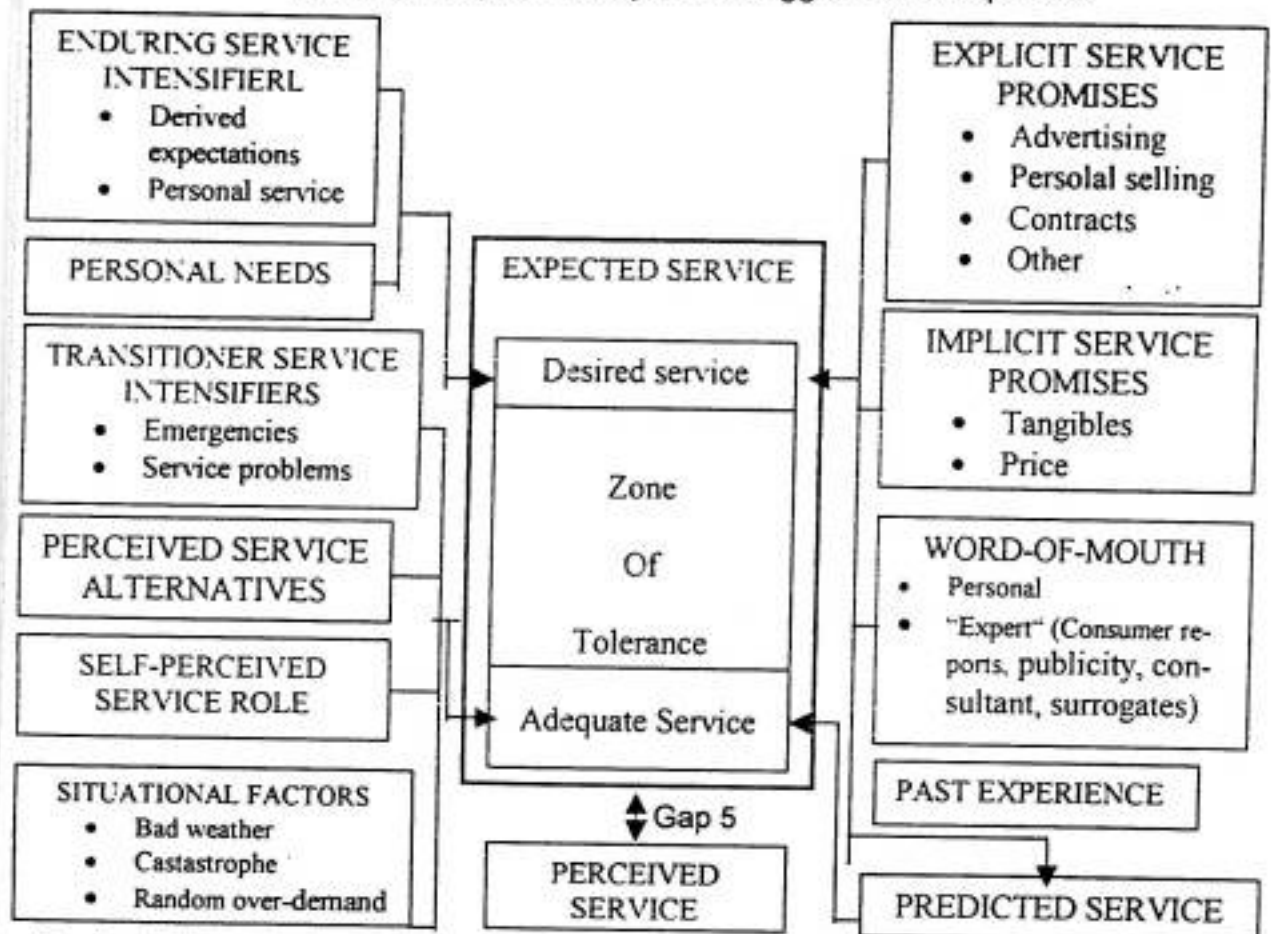
Kualitas layanan merupakan suatu hal yang urgen dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun sangat sulit memberikan definisi yang pasti. Gronroos (1983) mendefinisikan kualitas layanan sebagai pemenuhan terhadap ekspektasi konsumen, sedangkan Parasuraman *et.al.* (1985) mendefinisikannya sebagai senjang (*gap*) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap jasa (dalam Al-Tamimi dan Al-Amiri, 2003). Di dalam literatur kualitas jasa, ekspektasi dipandang sebagai harapan dan keinginan konsumen (Parasuraman *et.al.*, 1988).

### 1) Harapan terhadap kualitas jasa

Ketika konsumen berminat untuk melakukan pembelian jasa, mereka akan mencari atau meminta informasi dari beberapa sumber yang berbeda untuk menemukan jasa yang dibutuhkan dengan harga yang lebih rendah. Selain Informasi yang didapatkan lingkungan eksternal, konsumen juga mencoba mencari informasi dengan mengingat-ingat informasi yang telah terekam di dalam memorinya tentang jasa tersebut. Menurut Olson dan Dover (*dalam Zeithaml et al.*, 1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan. misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Zeithaml *et al.* (1993 *dalam* Zeithaml dan Bitner, 2000) mengemukakan model konseptual tentang harapan pelanggan terhadap jasa, seperti terlihat pada Gambar 2.4. Pada gambar tersebut terlihat bahwa harapan pelanggan pada jasa terpilah pada dua, yaitu: 1) *adequate service*, yaitu tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima, dan 2) *desired service* yaitu tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterimanya. Daerah antara kedua tingkat harapan ini disebut zona toleransi (*zone of tolerance*). Zona ini dapat mengembang dan menyusut serta berbeda-beda untuk setiap perusahaan, individu, situasi, dan aspek-aspek jasa.



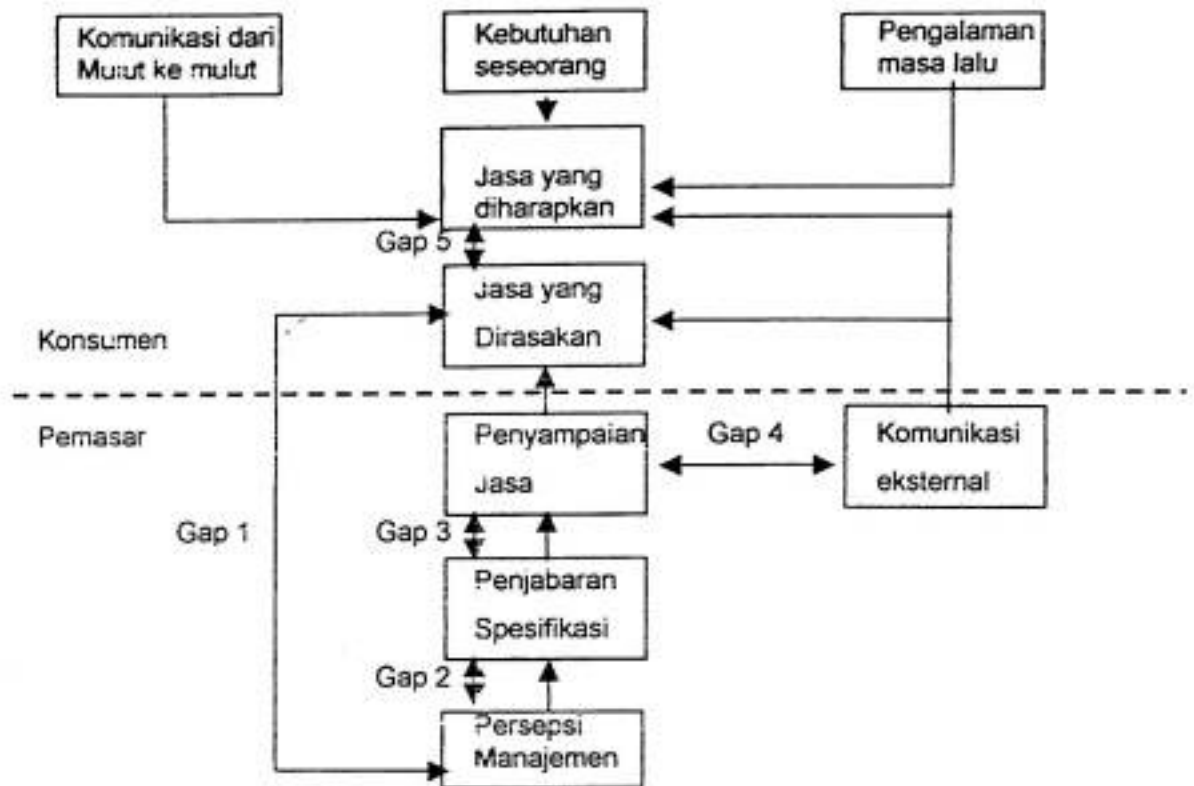
Gambar 2.4  
Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa



Sumber: Zeithaml, Valarie A., et al. (1993) "The Nature and Determinant of Costumer Expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 no.1. 1-12, dalam Zeithalm dan Bitner, 2000:63.

Harapan-harapan pelanggan terhadap suatu produk dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaran dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan tersebut (Kotler, 2003). Setelah menerima jasa tersebut, pelanggan membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Terkadang jasa yang diterima menyenangkan, tetapi terkadang juga tidak menyenangkan. Parasuraman, et.al. 1985 (dalam Kotler, 2003) memformulasikan sebuah model kualitas jasa (*service quality model*) yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan kualitas jasa atau layanan yang tinggi. Model tersebut digambarkan berikut ini.

Gambar 2.5: Model Kualitas Jasa



Sumber: Parasuraman, *et.al.*, 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, p.44 dalam Kotler 2003:456

Model tersebut di atas mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima kesenjangan tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyalaiannya. Para petugas kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar layanan yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan atau janji yang dibuat oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas layanan tersebut.

## 2) Persepsi terhadap kualitas jasa/layanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah dari sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitasnya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat ini apabila berada ditempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik tersebut merupakan *experiment quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

Setiap pelanggan memiliki persepsi sendiri tentang kualitas layanan yang diterimanya. Artinya bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa bank sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas layanan.

### c. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas yang dipersepsikan merupakan suatu konsep unidimensional, yaitu penafsiran konsumen tentang kualitas mencakup persepsi yang beragam. Misalnya, Garvin (1987 dalam Zeithaml dan Bitner, 2000) mengembangkan delapan dimensi kualitas dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah: *performance* (kinerja), *features* (keragaman produk), *reliability* (andal), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan layanan), *aesthetics* (estetika/daya tarik), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada perusahaan jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara itu, beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman *et.al.* (1985 dalam Al-Tamimi dan Al-Amiri, 2003) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Ke sepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

2. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (*right the first time*). Juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak person (reseptionis, operator telepon, dan lain-lain).
6. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
8. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Artinya, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
9. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.



10. *Understanding the customer*, yaitu usaha memahami kebutuhan pelanggan.

Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman *et.al.* (1988 dalam Zeithaml dan Bitner, 2000) menemukan bahwa 10 dimensi tersebut dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Merumuskan dimensi atau faktor yang dipergunakan konsumen dalam menilai kualitas jasa juga telah dilakukan oleh pakar lain, misalnya Gronroos (*dalam* Tjiptono, 2000a) yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and skills*. Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem

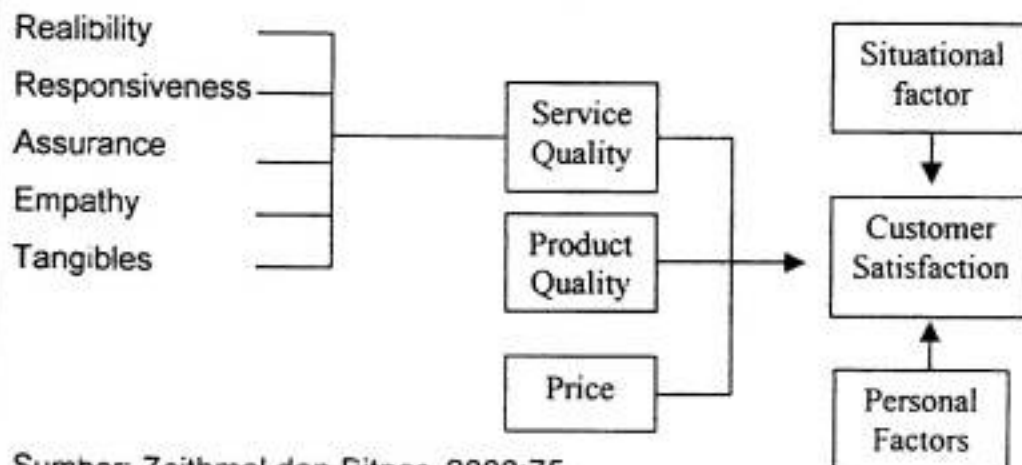
- operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional
2. *Attitudes and behavior*. Kriteria ini adalah *process-related criteria*, dimana pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.
  3. *Accessibility and flexibility*. Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu, juga direncanakan dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
  4. *Reliability and trustworthiness*. Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
  5. *Recovery*. *Recovery* termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
  6. *Reputation and credibility*. Kriteria ini merupakan *image-related-criteria*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

## 8. Kepuasan Konsumen

Istilah kualitas layanan cenderung disamakan dengan kepuasan, namun para peneliti berusaha untuk memberikan pemaknaan dan pengukuran yang lebih tepat pada dua konsep tersebut, walaupun hasilnya masih diperdebatkan. Konsensus yang berkembang bahwa dua konsep tersebut secara fundamental berbeda dalam konteks tujuan dan hasil (Parasuraman *et.al*, 1994 dalam Zeithaml dan Bitner, 2000). Secara umum kepuasan dipandang sebagai konsep yang lebih luas, sedangkan penilaian kualitas layanan berfokus pada dimensi tertentu dari kepuasan konsumen. Oleh karena itu, persepsi kualitas layanan merupakan salah satu komponen dari kepuasan konsumen, seperti terlihat pada gambar berikut.

Gambar 2.6

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Kepuasan Konsumen



Sumber: Zeithmal dan Bitner, 2000:75

Gambar di atas memperlihatkan perbedaan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Pada gambar tersebut terlihat bahwa kualitas layanan hanyalah salah satu bagian dari kepuasan konsumen yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan. Sedangkan kepuasan konsumen mencakup faktor-faktor lain selain kualitas layanan, yaitu: kualitas produk,

ja, dan juga faktor-faktor situasional dan faktor-faktor personal. Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin, *satis* (cukup, memadai) dan *facere* (melakukan atau membuat) (Oliver, 1997), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu'. Namun, bila dilihat dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, sebenarnya sampai saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan: apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah ilusi kognitif (Edwardson, 1998 dalam Tjiptono, 2000b). Ini dapat dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar, yang pada prinsipnya dapat klasifikasikan dalam lima kategori pokok.

Tabel 2.4: Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi kepuasan pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Utility definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hunt (1991: 109 –110)

Menurut Craig-Lees (1998 dalam Tjiptono, 2000b), pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam dari pada

konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman tersebut berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi dan perilaku komplain. Disonansi kognitif dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan. Konsep disonansi kognitif dikembangkan Leon Festinger menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan keseimbangan/harmoni antara pikiran dan tindakannya. Bila keseimbangan tidak tercapai, akan terjadi disonansi atau rasa tidak tenang. Disonansi purnabeli yang dialami konsumen terkait dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan. Pada situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak.

Pada umumnya, disonansi dapat terjadi pada berbagai situasi pembelian, terutama dalam kondisi: (1) banyak pilihan yang masing-masing relatif sama-sama menariknya, (2) keputusan pembelian bersifat final dan tidak dapat dibatalkan atau ditarik kembali, (3) konsumen bebas menentukan pilihan, dalam artian tidak ada paksaan atau tekanan untuk memilih merek tertentu, (4) situasi pembelian dalam tingkat komitmen dan keterlibatan yang tinggi, (5) produk/jasa yang dibeli sangat penting artinya bagi konsumen, dan (6) situasi pembelian dengan resiko (fungsional, fisik, finansial, sosial, dan psikologis) yang relatif tinggi. selain itu, karakteristik pribadi berupa kecenderungan seseorang untuk merasa cemas atau gelisah juga berpengaruh terhadap kemungkinan terjadinya disonansi purnabeli. Semakin besar kecenderungan untuk merasa cemas, semakin besar pula kemungkinan terjadinya disonansi.

Apabila terjadi disonansi, ada dua kemungkinan reaksi konsumen. Pertama, mengkonfirmasi atau menjustifikasikan pilihannya, misalnya dengan menerima



perbedaan-perbedaan hasil yang dianggap tidak signifikan. Kemungkinan kedua, menyimpulkan bahwa keputusan yang telah dibuat itu tidak bijaksana atau keliru. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau memanfaatkan jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya (bahkan terhadap penyalurnya), berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai perilaku komplain.

#### a. Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah model teoretikal telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Di antara model tersebut adalah diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*), *equity theory*, *attribution theory*, dan *experientially-based affective feelings* (Tjiptono, 2000b).

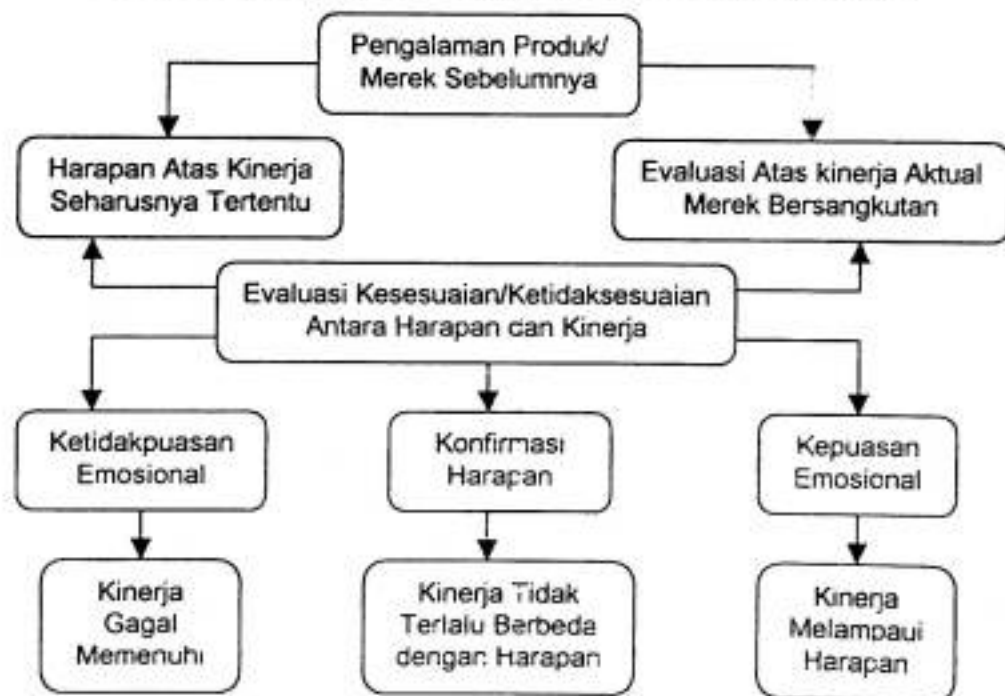
##### 1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini berkembang pada dekade 1970-an, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan." Proses pembentukan terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pada konsumen (lihat Gambar 2.7). Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja *seharusnya* dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kinerja lebih rendah

daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan. Oliver (1981, dalam Neal et.al., 1999) menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi tersebut. dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak akan melakukan komplain. Namun, situasi seperti itu tidak dapat mengurangi kemungkinan pelanggan mencari alternatif jasa atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.

Gambar 2.7

## Pembentukan Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber: Mowen dalam Tjiptono, 2000b : 96

Sementara itu, kinerja (*performance*) memiliki dua dimensi, yakni: 1) *instrumental performance*, berkaitan dengan fungsi fisik produk, dan 2) *expressive/symbolic performance*, berkenaan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri. Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, faktor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. Pada karakteristik produk, pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk tersebut, harganya, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk bersangkutan. Jadi, jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

Selain itu, karakteristik pelanggan juga berpengaruh terhadap harapannya atas kinerja produk. Ada pelanggan yang memang memiliki harapan lebih tinggi atas suatu produk dibandingkan pelanggan lainnya. Konsekuensinya, standarnya lebih tinggi. Demikian pula halnya, rentang penerimaan (*attitudes of acceptance*) terhadap tingkat adaptasi berbeda antar individu. Konsumen yang memiliki rentang penerimaan lebih sempit cenderung lebih mudah tidak puas dibandingkan dengan mereka yang mempunyai rentang penerimaan lebih luas.

## 2. *Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya ( *outcome* ) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Apabila seseorang merasa bahwa rasio yang dimiliki *unfavorable* dibandingkan anggota

lainnya dalam pertukaran tersebut, maka ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini dapat ditunjukkan sebagai berikut (Tjiptono, 2000b):

$$\frac{\text{HasilA}}{\text{InputA}} \approx \frac{\text{HasilB}}{\text{InputB}}$$

Hasil yang diperoleh individu A dari pertukaran dibagi dengan input yang diberikan kurang lebih sama dengan hasil yang didapatkan individu B dari pertukaran tersebut dibagi input individu B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Perasaan tidak puas dari perspektif *equity theory* disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam petukaran harus mendapat perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan menyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dari pada perusahaan/ penyedia jasa. Di samping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan/keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.

### 3. Attribution Theory

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya sendiri, orang lain, dan subjek tertentu. Atribut yang

dilakukan seseorang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab itu ditimpakan terhadap produk/jasa itu, maka perasaan tidak puas sangat mungkin akan muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya pada faktor keadaan atau tindakan konsumen sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi. Proses atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

Teori atribusi menyatakan, ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuaskan). Ketiga atribusi tersebut (Lovelock, *et al.*, dalam Tjiptono, 2000b):

a) *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka, maka ketidakpuasan cenderung akan berkurang. Sebagai contoh, pelanggan yang keliru mengisi formulir klaim asuransi dan sangat tidak puas dengan keterlambatan pemrosesan klaim tersebut akan berkurang rasa tidak puasnya manakala disadari bahwa ia juga bertanggung jawab atas keterlambatan tersebut.



#### b) *Control attribution*

Pada tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat cuaca yang berada diluar kendali mereka.

#### c) *Stability attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung dapat terulang lagi, maka ketidakpuasannya dapat bertambah besar.

Namun berbagai riset menunjukkan bahwa banyak bias yang terjadi dalam proses atribusi. Penelitian paling signifikan berkenaan persepsi terhadap penyedia jasa dan pelanggan adalah *self-serving attribution bias* (Bitner, et al., 1994), yaitu kecenderungan orang untuk mengakui kesuksesan (memberikan atribusi internal untuk keberhasilannya, biasa disebut *self-enhancing bias*) dan mengingkari tanggung jawab atas kegagalan (menyalahkan penyebab eksternal, biasa disebut *self-protecting bias*). Misalnya, karyawan akan menyalahkan sistem atau pelanggan atas kegagalan jasa, sementara pelanggan menyalahkan sistem atau karyawan atau penyedia jasa.

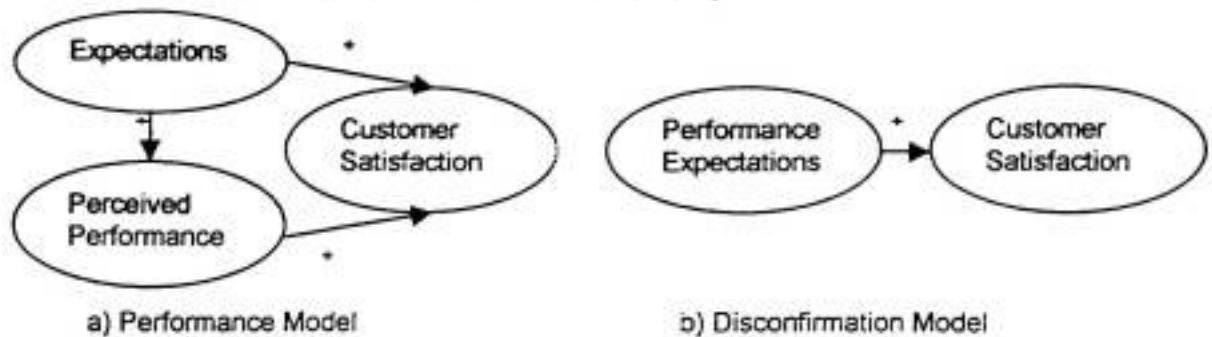
#### 4. *Experientially-Based Affective Feeling*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan dengan barang atau

jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Riset yang dilakukan Westbrook (1987) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini saling independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu. Contohnya, setelah membeli sebuah mobil, individu tertentu dapat merasa bangga dan gembira, sementara dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualan perusahaan.

Di dalam literatur pemasaran saat ini, terdapat dua persepsi dasar tentang konsep kepuasan konsumen, yaitu *transaction-specific* dan *accumulated perception* (Anderson *et.al.*, 1994 dalam Andersen, 2001). Definisi *transaction-specific* menekankan pada kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dilakukan setelah terjadi pembelian tertentu (*specific purchase*). Konsep kepuasan konsumen ini sifatnya jangka pendek. Sementara definisi *accumulated transaction* ditafsirkan sebagai keseluruhan pengalaman dan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa hingga waktu tertentu (Johnson dan Fornell, 1991 dalam Andersen (2001). Terkait dengan konsep ini dan juga kajian empiris lahirlah model kinerja (*performance model*) dan model diskonfirmasi (*disconfirmation model*). Karakteristik dari model-model tersebut terlihat pada Gambar 2.8 berikut ini

Gambar 2.8: Alternatif Model Kepuasan Konsumen

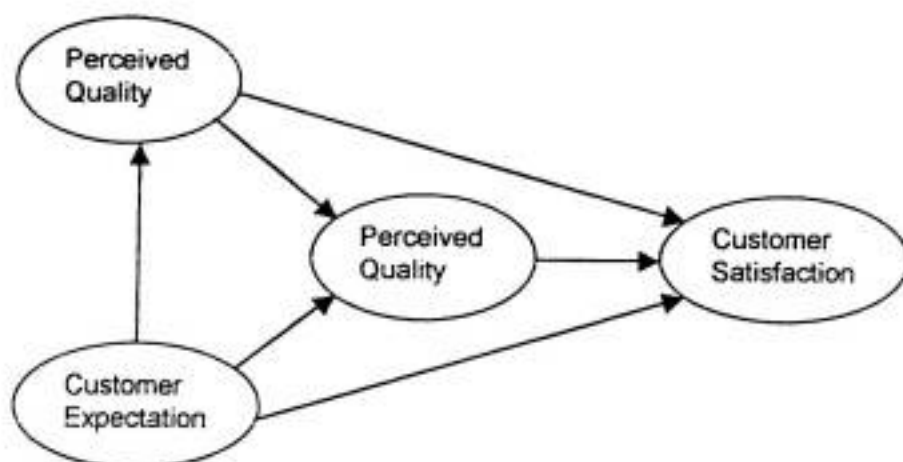


Sumber: Johnson *et.al.*, (1996 dalam Andersen, 2001:4)

Asumsi terpenting dari model kinerja adalah bahwa persepsi dan ekspektasi atau harapan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen (Gambar 2.7a). Pada konteks ini, kualitas dipahami sebagai pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa dikaitkan dengan harga yang dibayarkan. Sementara postulat atau dalil model diskonfirmasi yakni bila derajat kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) melebihi harapan (diskonfirmasi positif), kepuasan konsumen meningkat. Sebaliknya, bila kualitas yang dirasakan tidak memenuhi harapan (diskonfirmasi negatif) tingkat kepuasan konsumen berkurang (Oliver, 1980 dalam Andersen, 2001). Pada gambar 2.7b, kepuasan konsumen ditunjukkan sebagai sebuah fungsi positif dari perbedaan antara kualitas yang dirasakan dan harapan (*performance – expectations*).

Keterbatasan yang dimiliki model kinerja dan model diskonfirmasi memicu munculnya model kepuasan konsumen (*customer satisfaction model*) yang dikembangkan oleh Fornell. Model Fornell seperti terlihat pada Gambar 2.9 berbeda dengan model kinerja dan model diskonfirmasi dengan menambah satu variabel *perceived value*. Fornell berasumsi bahwa ketika harapan dikomparasi dengan persepsi dari kualitas, hal ini mengarah kepada persepsi nilai.

Gambar 2.9: Model Kepuasan Konsumen dari Fornell



Sumber: Fornell (1996 dalam Andersen, 2001: 6)

### 9. Trust Nasabah

Institusi perbankan yang bertindak sebagai penyedia jasa kepada nasabah harus mampu membangun suatu hubungan yang kuat dengan nasabahnya. Pondasi utama untuk membangun hubungan tersebut adalah *trust* (Crosby *et.al.*, 1990 dalam Berry, 1995). Hal ini penting karena jasa tak berwujud (*intangible*) sehingga sulit untuk melakukan evaluasi sebelum membeli dan merasakannya. Bahkan sebagian produk jasa tetap sulit untuk dievaluasi walaupun telah dibeli dan diterima. Haaff (1989 dalam Berry, 1995) menyebutnya jasa kotak hitam (*black box service*) untuk jasa yang sulit dievaluasi meskipun telah dibeli dan dinikmati, misalnya jasa perbaikan mobil

Berbagai studi telah mencoba menjelaskan tentang *trust* sesuai dengan cara mereka masing-masing. Gefen (2000 dalam Sohn dan Lee, 2002) menjelaskan *trust* sebagai "*willingness to engage in activities where a person is exposed to risk without the ability to control the related behavior of others*". Moorman, *et.al.*, (1993)

mengemukakan bahwa *"trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationship"*. *Trust* secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan kemitraan. Apabila dalam suatu hubungan kemitraan tidak didasari dengan *trust*, maka hubungan kemitraan tersebut tidak akan bertahan dalam jangka waktu lama.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan untuk mempercayakan pertukaran pada mitra yang di antaranya harus mempunyai *confidence*. Seperti yang dikemukakan oleh Moorman, *et.al.*, (1993), *trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*. Berdasarkan definisi tersebut Moorman *et.al.* (1993) mengemukakan dua pendekatan umum terhadap kepercayaan, yaitu:

*"First, considerable research in marketing views trust as belief, confidence, or expectations about an exchange partner's trustworthiness that result from the partner's expertise, reliability, or intentionality (Anderson and Weitz 1990; Blau 1964; Dwyer and Oh 1987; Pruitt 1981; Rotter 1967; Schurr and Ozanne 1985). Second, trust has been viewed as a behavioral intention or behavior that reflects a reliance on partner and involves vulnerability and uncertainty on the part of the trustor (Coleman 1990; Deutsch 1962; Giffin 1967; Schlenker, Helm, and Tedeschi 1973; Zant 1972)"*.

Pandangan-pandangan tersebut menyarankan bahwa tanpa *vulnerability* (sifat mudah percaya), *trust* tidak diperlukan karena hasilnya tidak berkaitan dengan *trustor*. Hal ini konsisten dengan pendapat Deutsch (*dalam* Moorman, *et.al.*, 1993) yang mendefinisikan *trust is actions that increase one's vulnerability to another*. Berdasarkan definisi tersebut *trust* dipandang sebagai suatu kejadian yang meningkatkan *vulnerability* satu pihak terhadap pihak lainnya. Penempatan sumber daya dilakukan secara sukarela kepada pihak lain dengan maksud untuk memindahkan pengendalian sebagian sumberdaya yang berlebih kepada pihak lain.



Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust as the perception of confidence in the exchange partner's reliability and integrity*. Kedua definisi tersebut, baik Moorman *et al.*, (1993) maupun Morgan dan Hunt (1994) menyoroti pentingnya *confidence*. Di dalam literatur, konfidensi pada pihak yang memberikan *trust* bersumber dari sifat-sifat dapat dipercaya (*trustworthy*) yang dimiliki perusahaan seperti reliabilitas dan mempunyai integritas tinggi (Altman dan Taylor 1973 dalam Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menunjukkan sifat-sifat dapat dipercaya yang dimilikinya dengan cara: 1) mengembangkan jaringan komunikasi yang jujur, terus terang, komunikasi dua arah, dan sering berkomunikasi. 2) memberikan jaminan/garansi pelayanan untuk membangun *trust*, dan 3) beroperasi dengan standar pelaksanaan yang lebih tinggi daripada hanya sekedar keabsahan atau legalitas (Berry, 1995).

Walter, *et.al.* (2002) merangkum pemikiran-pemikiran tentang *trust*, dan mereka meyakini bahwa *trust* memiliki tiga komponen penting, yaitu 1) mitra akan menunjukkan *benevolence* (kemurahan hati) dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, 2) *trust* juga mengandung *honesty* (kejujuran), yang berarti bahwa pihak yang dipercaya dalam hubungan tersebut harus kredibel (dapat dipercaya), dan 3) mitra memiliki *competence* untuk bertindak bagi kemaslahatan hubungan. Oleh karena itu, mereka mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan pelanggan terhadap kompetensi, kejujuran, dan kebajikan supplier. Bank sebagai supplier harus memiliki kompetensi, kejujuran, dan kredibilitas yang diharapkan dapat menimbulkan *trust* nasabah sehingga hubungan bank dengan nasabah dapat berlangsung lama.

## 10. Komitmen Nasabah

Pada pemasaran jasa, komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian, baik yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antara dua pihak atau lebih sebagaimana yang dikutip dari Dwyer *et.al* (Jasfar, 2002): *"implicit and or explicit pledge of relational continuity beetwen exchange partners"*. Komitmen telah dikenal secara luas sebagai bagian penting dari hubungan bisnis jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994) seperti halnya dengan *trust*. Dalam banyak kasus komitmen dijelaskan sebagai suatu bagian dari intensi yang kuat (*lasting intention*) untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Dwyer, *et.al.*, 1937 dalam Walter, *et.al.* 2002), dan komitmen diakui sebagai unsur penting, baik pada hubungan industrial maupun jasa (Ojasalo, 2000). Komitmen didefinisikan oleh Thompson dan Spanier (1983 dalam Morgan dan Hunt, 1994) sebagai berikut:

*"We define relationship commitment as exchange partner believing that on going relationship with another is so important as to warrant maximum effort at maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working on to ensure that it endures indefinitely"*.

Dengan adanya komitmen diharapkan hubungan dengan pihak lain berlangsung secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan nilai-nilai hubungan. Moorman *et.al.*, 1992 (dalam Garbarino dan Johnson, 1999) mendefinisikan komitmen sebagai *"an enduring desire to maintain a valued relationship"*. Definisi ini lebih menekankan pengertian komitmen dari unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara dua pihak agar hubungan tersebut lebih bernilai. Pengertian *value relationship*

dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi sebuah komitmen bila salah satu pihak atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungan tersebut tidak saling menguntungkan. Dengan kata lain, komitmen ada ketika kedua belah pihak yang bekerja sama memandang bahwa hubungan tersebut memberikan manfaat sehingga perlu dipertahankan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1992): *"relationship commitment exist only when the relationship is considered important and a committed partner wants relationship to endure indenfinetely and is willing to work at maintaining it"*.

Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi-komponen, menurut Allen dan Meyer (1990 dalam Jasfar, 2002) terdiri tiga unsur yaitu: 1) komitmen afeksi yaitu komitmen yang merujuk pada pembagian nilai (*shared value*) dan kemurahan hati (*benevolence*), 2) komitmen kontinum yaitu komitmen yang merujuk pada pengorbanan dan ketergantungan, dan 3) komitmen normatif yaitu komitmen yang merujuk pada menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab. Sedangkan Gundlach *et.al.* (1995 dalam Walter, *et.al.* 2002) meyakini bahwa komitmen terdiri dari tiga dimensi berbeda, yaitu: 1) komitmen afeksi, yang menjelaskan sikap positif terhadap keberadaan hubungan di masa datang, 2) komitmen instrumental yang menunjukkan adanya beberapa bentuk pengorbanan (misalnya waktu, sumberdaya yang lain) yang terdapat dalam hubungan yang dibuat, dan 3) komitmen temporal, menunjukkan bahwa keberadaan hubungan dalam waktu lama.

Beberapa studi komitmen konsumen terhadap organisasi memodifikasi skala komitmen karyawan untuk mengukur konstruk komitmen konsumen terhadap klub

kesehatan (Kelley dan Davis, 1994) atau terhadap *grocery store* (Battencourt, 1997 dalam Garbarino dan Johnson, 1999). Pada literatur komitmen karyawan menganjurkan beberapa dimensi komitmen, seperti identifikasi individu dengan organisasi, ikatan psikologis, perhatian terhadap kesejahteraan organisasi di masa depan, dan loyalitas (Garbarino dan Johnson, 1999). Komitmen mengakibatkan *vulnerability* yang mencerminkan hubungan yang kuat antara komitmen dan *trust* (Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen mencakup unsur perilaku (tindakan) dan unsur sikap (keinginan). Dwyer, *et.al.* (1987 dalam Ojasalo, 2000) membantah kalau pihak-pihak yang berkomitmen tidak memiliki alternatif lain, namun mereka tidak pernah memikirkan alternatif lain sepanjang hubungan yang ada memuaskan. Namun, bila hubungan yang ada tidak lagi memuaskan, mereka akan mempertimbangkan alternatif lain. Konsumen yang puas secara umum meningkatkan komitmen mereka (Ojasalo, 2000).

### 11. Intensi Nasabah

Intensi dapat diartikan sebagai suatu komponen konatif dari sikap dan biasanya diasumsikan bahwa komponen konatif ini berhubungan dengan komponen afektif dari sikap (Fishbein dan Ajzen, 1975). Aspek konatif ini berhubungan dengan apa yang dipikirkan seseorang tentang obyek sikap, sedangkan aspek efektif berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang tentang obyek sikap (Mangkunegara, 1993). Allport berpendapat bahwa intensi mengandung pengertian harapan, keinginan, ambisi, dan cita-cita seseorang (Suryabrata, 1993). Ancok mengemukakan bahwa intensi merupakan intensi untuk berperilaku atau melakukan kegiatan. Intensi ini tergantung pada sikap individu terhadap kegiatan tersebut. Dari pengertian

ini menunjukkan adanya hubungan antara sikap dan intensi. Individu yang bersikap lebih "*favourable*" terhadap beberapa obyek, maka ia akan lebih berintensi untuk berperilaku positif dan kurang berintensi untuk berperilaku negatif (Ancok, 1993).

Sementara itu, Soderlund dan Ohman (2003) memandang intensi sebagai unsur mendasar dalam sebuah proposisi yang muncul ketika seseorang berkeinginan (*engange*) untuk melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke depan, seperti perencanaan. Mereka memilah konsep intensi menjadi tiga, yaitu: 1) intensi sebagai ekspektasi, 2) intensi sebagai perencanaan, dan 3) intensi sebagai keinginan. Mereka berpendapat bahwa selama ini pakar kepuasan dan sebagian pakar pemasaran tidak membedakan konstruk intensi, padahal setiap individu mungkin menghubungkan dirinya dengan perilaku ke depan dengan cara yang berbeda.

#### a. Intensi Sebagai Ekspektasi

Salah satu konstruk intensi yang sering digunakan adalah ekspektasi perilaku. Kontruk ini merujuk pada penilaian individu dari probabilitas subjektif bahwa dia akan melakukan sebuah perilaku tertentu di masa datang. Intensi jenis ini dapat diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang kemungkinan melakukan sesuatu, kemudian diminta untuk mengestimasi kemungkinan dia akan melakukan tindakan (Juster, 1966 *dalam* Soderlund dan Ohman (2003)). Hal ini yang mungkin menyebabkan mengapa ekspektasi perilaku kadang-kadang disebut prediksi diri sendiri (*self-predictions*) (Fishbein dan Stasson, 1990), dan Soderlund dan Ohman menyebutnya intensi sebagai ekspektasi (*intention as expectations*). Intensi sebagai ekspektasi telah banyak digunakan dalam penelitian, misalnya Cronin *et.al.*,(2000), Oliver *et.al.* (1997 *dalam* Soderlund dan Ohman, 2003).



#### b. Intensi Sebagai Rencana

Konstruk intensi yang lain yang mungkin lebih dekat dengan pengertian intensi sehari-hari. Ia merujuk pada pilihan rencana seseorang yang akan dilakukan di masa depan. Intensi dalam konteks ini meliputi pemilihan atau pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan (Conner, *et.al.* 1999 dalam Soderlund dan Ohman 2003). Pengukuran konstruk intensi ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tentang rencana atau pilihan untuk melakukan sesuatu, sehingga oleh Soderlund dan Ohman (2003) disebut intensi sebagai rencana (*intention as plans*).

#### c. Intensi Sebagai Keinginan

Konstruk intensi ini dikonseptualisasikan dalam bentuk keinginan (*wants*). Ia disebut sebagai konstruk intensi oleh Fishbein dan Stasson (1990 dalam Soderlund dan Ohman 2003). Intensi melibatkan empat elemen yaitu (Fishbein dan Ajzen, 1975): 1) *behavior*, yaitu perilaku yang nantinya akan ditampilkan, 2) *situation*, yaitu dalam situasi yang bagaimana suatu perilaku akan ditampilkan, 3) *target person*, yaitu arah dan tujuan suatu perilaku tersebut ditujukan, dan 4) *time*, yaitu berkaitan dengan kapan dan berapa lama suatu perilaku akan ditampilkan.

Menurut Dulany ( dalam Fishbein dan Ajzen, 1975), meningkatnya frekuensi respon yang ditimbulkan oleh subjek merupakan akibat dari kondisi. Subjek akan membentuk *self-instructional* atau yang disebut sebagai intensi, dan mengarahkan untuk menyeleksi sekelompok respon. Teori ini mencakup dua komponen utama sebagai penentu intensi yaitu (Fishbein dan Ajzen, 1975):

1. *Expectancy value model*, merupakan harapan bahwa respon tertentu akan mengarahkan pada kejadian tertentu dan evaluasi objek terhadap kejadian tersebut.
2. *Demand and motivation*, merupakan permintaan dan motivasi untuk patuh terhadap tuntutan tersebut.

Masing-masing komponen dianggap mempunyai kontribusi dalam menentukan intensi, tetapi kepentingan relatifnya mungkin berbeda pada satu situasi ke situasi lainnya (Fishbein dan Ajzen, 1975). Dulany menggunakan analisis regresi berganda untuk mengestimasi masing-masing bobot dan memprediksi intensi perilaku, sementara Fishbein mengembangkan teori Dulany untuk menganalisis perilaku sosial (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut mereka yang menentukan niat adalah: 1) faktor sikap (*attitudinal factor*) dan 2) faktor sosial atau faktor normatif. Kedua komponen ini digambarkan dalam model Fishbein dengan persamaan berikut:

$$B-I = (A_B)w_1 + (SN)w_2$$

Dimana B adalah perilaku, I adalah intensi untuk melakukan perilaku B,  $A_B$  adalah sikap terhadap perilaku B, SN adalah norma subjektif, dan  $w_1$  dan  $w_2$  adalah bobot yang ditentukan secara empiris.

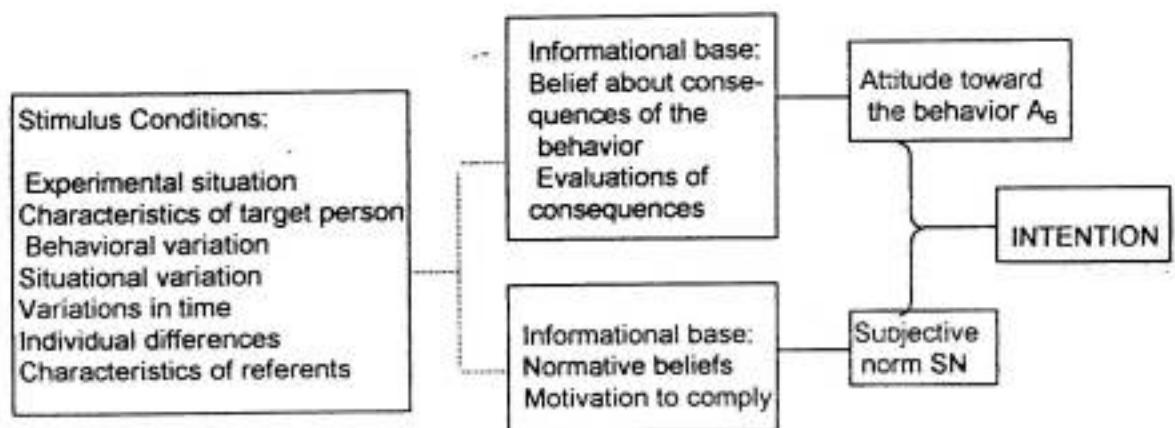
Sikap seseorang terhadap suatu perilaku tertentu merupakan fungsi keyakinan mengenai akibat perilaku X dan penilaian terhadap akibat perilaku X tersebut. Sedangkan norma subjektif merupakan fungsi keyakinan normatif terhadap perilaku X dan motivasi untuk mengikuti keyakinan normatif tersebut.

Menurut Fishbein, intensi merupakan fungsi dari dua faktor yaitu faktor yang pertama merupakan sikap individu untuk melakukan perilaku dalam kondisi tertentu,

dan faktor kedua merupakan komponen normatif yang berisi pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku. Yang dimaksud norma subjektif adalah persepsi subjek tentang harapan-harapan dari orang-orang yang berperan penting baginya, yaitu mengenai kaharusan dan larangan untuk melakukan suatu perilaku. Norma subjektif umum ini ditentukan oleh persepsi individu tentang harapan dari kelompoknya dan ditentukan pula oleh motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya intensi ditentukan oleh komponen sikap individu terhadap perilaku tertentu dan norma subjektif atau faktor sosial dari perilaku tersebut (Fishbein *et.al.*, 1975). Variabel-variabel stimulus dalam pembentukan intensi dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.10  
Variabel Stimulus dalam Pembentukan Intensi

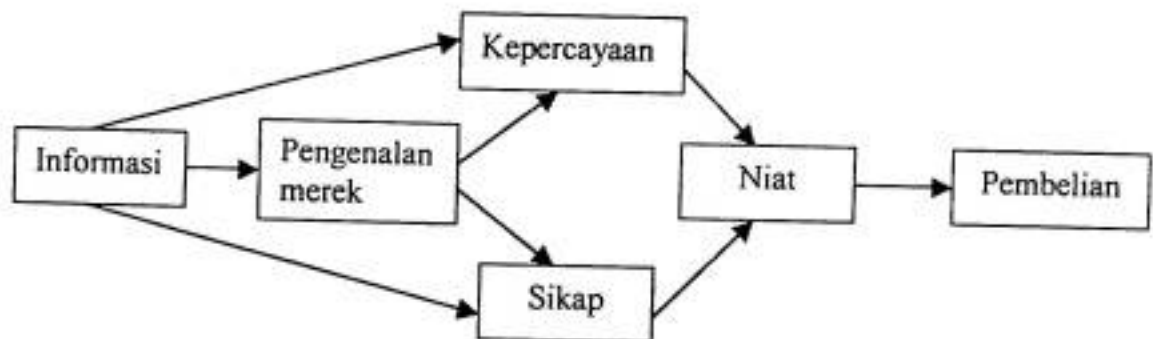


Sumber: Fishbein dan Ajzen, 1975: 334

Keterkaitan antara sikap dan intensi juga terlihat pada model keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Howard dan Sheth (1969), kemudian disederhanakan oleh Howard (1989). Model ini dikembangkan dari teori perilaku pembeli (*theory*

of buyer behavior) dengan menggunakan paradigma kognisi (pikiran), afeksi (emosi), dan konasi (aktivitas). Paradigma tersebut diaplikasikan dalam konsep-konsep perilaku konsumen yang berbeda. Kognisi diaplikasikan dalam bentuk informasi/identifikasi (Howard, 1983) atau informasi/pengenalan (Howard, 1989), afeksi diaplikasikan dalam bentuk sikap/konfiden, dan konasi dalam bentuk intensi (intention)/ beli (dalam Dharmmesta, 1999). Model tersebut memperlihatkan keterkaitan antara sikap, *trust*, dan intensi seperti terlihat berikut ini.

Gambar 2.11  
Model Keputusan Konsumen

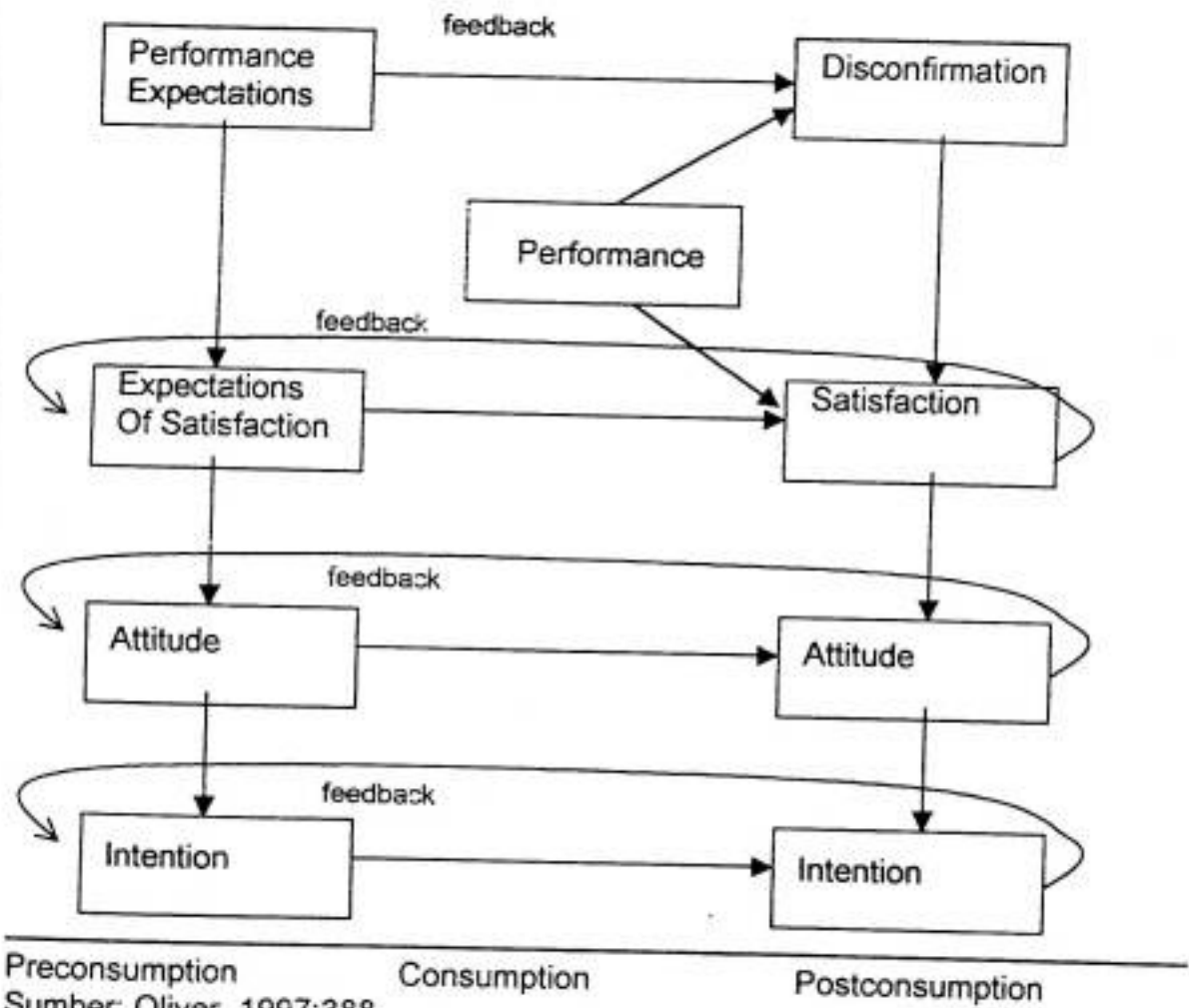


Sumber: Swastha, 1999: 63

Selain itu, keterkaitan atau hubungan antara kepuasan, sikap, dan intensi secara rinci juga telah dikemukakan oleh Oliver (1997) seperti yang terlihat pada Gambar 2.12 berikut ini. Pada gambar tersebut terlihat adanya tiga fase, yakni fase pembelian pra konsumsi, konsumsi, dan setelah konsumsi. Diawali pada fase pra konsumsi, dimana di dalam teori sikap tradisional disebutkan bahwa sikap seseorang ditentukan berdasarkan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, yang digambarkan sebagai suatu fungsi dari ekspektasi. Pada siklus pembelian pertama, tidak jelas apakah sikap akan didasari pada atribut tujuan ataukah berdasarkan ekspektasi kepuasan dari berbagai atribut tersebut. Namun secara umum konsumen akan

memiliki kesukaan terhadap produk atau jasa. Kemudian, intensi untuk membeli merupakan suatu fungsi dari antisipasi kesukaan seseorang terhadap barang atau jasa.

Gambar 2.12: Siklus Kepuasan



Preconsumption

Consumption

Postconsumption

Sumber: Oliver, 1997:388

Setelah konsumen melakukan pembelian pertama, model mengasumsikan bahwa reaksi konsumen akan mengikuti proses diskonfirmasi harapan dasar, dimana kepuasan merupakan fungsi dari diskonfirmasi, kinerja, dan ekspektasi. Lebih jauh model tersebut menganjurkan bahwa hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap revisi sikap konsumen (*consumer's revised attitude*).



Intensi juga dipengaruhi dengan cara yang sama, sebagaimana hasil dari pengaruh sikap, revisi intensi merupakan fungsi dari tingkat intensi awal dan bergerak disebabkan oleh agen perubahan, yakni tingkat revisi intensi. Oliver (1997) mengakui bahwa model tersebut memprediksi pembelian hanya didasarkan pada pengaruh kepuasan dan sikap. Padahal, intensi (dan harapan) dipengaruhi juga oleh norma-norma sosial (Bagozzi, 2000). Sementara Zeithaml *et.al.*, (1996) lebih menekankan pada peranan intensi berperilaku konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas layanan dan keuntungan atau kerugaian finansial. Mereka mengemukakan bahwa intensi berperilaku yang menguntungkan mencakup hal-hal seperti: mengatakan hal positif dan merekomendasikannya kepada orang lain, bersedia membayar premium harga kepada perusahaan, dan menekankan pada loyalitas kognitif. Sebaliknya, perilaku yang merugikan misalnya komplain. Alexandris *et.al.*, (2002) merangkum elemen-elemen intensi berperilaku menjadi empat dimensi, yaitu: 1) *WOM communication*, 2) *purchase intentions*, 3) *price sensitifity*, dan 4) *complaining behavior*.

Keterkaitan antara sikap dan intensi juga dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Mereka mengemukakan bahwa individu menyukai atau tidak menyukai suatu obyek tergantung apakah ia mempunyai *trust* atau keyakinan yang menyenangkan atau tidak tentang obyek tersebut. Selanjutnya, keyakinan khusus tersebut akan membentuk intensi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Menurut konsep ini, intensi seseorang merupakan suatu fungsi dari keyakinan seseorang. Keyakinan tersebut akan berpengaruh pada sikap seseorang terhadap perilaku. Keyakinan individu yang berhubungan dengan intensi perilaku adalah

keyakinan tentang konsekuensi suatu perilaku atau evaluasi dari konsekuensi tersebut. Sementara sikap yang dapat dipandang sebagai suatu yang paling berpengaruh terhadap intensi seseorang untuk berperilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Berdasarkan konsep yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini tidak membedakan konstruk intensi sebagaimana dikemukakan Soderlund dan Ohman (2003) tetapi merangkumnya menjadi satu, yakni intensi berperilaku konsumen. Hal seperti ini juga telah dilakukan oleh pakar kepuasan dan sebagian pakar pemasaran, namun apabila pendapat mereka dijadikan acuan maka penelitian ini lebih didominasi oleh konstruk intensi sebagai rencana, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Taylor dan Baker, 1994 dan Mittal *et.al.*, 1998 (*dalam* Soderlund dan Ohman 2003).

## 12. Pengukuran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Intensi Konsumen

Tidak ada satupun ukuran tunggal 'terbaik' mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti, yaitu (Tjiptono, 2000b):

### a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer satisfaction*).

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepadanya seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. (1) mengukur tingkat kepuasan pelanggan atas produk atau jasa perusahaan bersangkutan, (2) menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah, (1) mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan, (2) meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf, (3) meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan (4) meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectations*)

Pada konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual.

d. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Untuk produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, rumah, dan sebagainya), kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain, (b) retur atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) *recall*, (e) *word of mouth* negatif, dan (f) *defactions*.

Pengukuran terhadap kualitas layanan pada saat ini dikenal dua model populer, yakni: 1) dengan menggunakan skala yang hanya menangkap persepsi tentang kinerja saja (SERVPERF) dan 2) adalah SERVQUAL yang menggunakan skala perbandingan antara persepsi harapan dan persepsi tentang kinerja (Kadir, 2001). Instrumen pengukuran kualitas layanan dengan SERVQUAL merupakan instrumen yang pertama kali digunakan, kemudian menyusul instrumen lainnya.

Melalui suatu pengujian empiris, Parasuraman *et al.*, (1988) mengembangkan instrumen SERVQUAL dengan memodifikasi 10 dimensi kualitas layanan yang diusulkannya pada tahun 1985 menjadi 22 item dengan 5 dimensi. Instrumen ini banyak menarik minat para peneliti (Lee, *et al.*, 2000), namun beberapa diantaranya mengkritik, misalnya Carman (1990) mengemukakan bahwa SERVQUAL bukanlah suatu pengukuran yang dapat digunakan pada semua industri jasa. Cronin dan Taylor (1992) dan Teas (1993) mempertanyakan validitas SERVQUAL dan mengusulkan model pengukuran alternatif. Brown *et al.* (1993) menentang konseptualisasi kualitas layanan (jasa) sebagai suatu perbedaan pengukuran skor.

Cronin dan Taylor (1992) mengusulkan instrumen SERVPERF dengan alasan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau layanan. Mereka menyatakan bahwa konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai sendiri kualitas suatu jasa yang benar-benar dirasakan. Penelitian Lee *et al.*, (2000) pada beberapa perusahaan membuktikan bahwa model SERVPERF lebih baik dibanding SERVQUAL. Temuan ini juga mendukung temuan, antara lain Babakus dan Boller (1992), Boulding *et al.*, (1993 *dalam* Lee *et al.*, 2000), dan Cronin dan Taylor (1992).

Walaupun Cronin dan Taylor (1992) tidak setuju dengan penggunaan skala SERVQUAL yang didasarkan pada gap teori, namun mereka tetap menggunakan dimensi-dimensi yang ada pada SERVQUAL. Pengukuran ini juga dikembangkan oleh Othman dan Owen untuk mengukur kualitas layanan pada bank Islam dengan menambah satu dimensi yang terkait dengan persepsi nasabah tentang pelaksanaan prinsip Islam dalam operasionalisasi perbankan. Dengan demikian pada instrumen CARTER terdapat enam dimensi karena adanya penambahan satu dimensi yaitu *compliance* (ketaatan).

Demikian halnya dengan pengukuran intensi. Pada umumnya peneliti intensi mengukur intensi dengan *repurchase* (Cronin dan Taylor, 1992) dan *word of mouth* (Boulding, et.al., 1993). Zaithaml et.al., (1996) mengusulkan pengukuran intensi yang disebut sebagai *multi dimension model of behavioral intentions*, yang mencakup: 1) *word of mouth* (WOM), 2) *purchase intentions*, 3) *price sensitivity*, dan 4) *complaining behaviour*. Lee et.al., (2000) mengukur intensi dengan *purchase intentions* dan WOM. Penelitian Alexandris et.al., (2002) mengukur intensi dengan WOM, *intentions to purchase*, dan *price sensitivity*.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang perbankan Islam di beberapa negara dan juga penelitian tentang kualitas layanan yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen dan intensi, serta penelitian tentang keterkaitan *trust*, komitmen, dan intensi nasabah pada berbagai perusahaan telah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Beberapa di antara penelitian tersebut yang dianggap relevan dengan penelitian ini.



## 1. Penelitian tentang Bank Islam

### a. Haron, Ahmad, dan Planisek

Haron *et.al.* (1994) melakukan penelitian dengan judul "*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen, baik Muslim maupun Non-Muslim dalam memilih institusi keuangan yang mereka gunakan. Sampel sebanyak 301 responden yang tersebar di tiga kota di Malaysia, yakni: Aior Setar, Sungai Petani, dan Kangar. Populasi dari tiap kota sekitar 100.000 orang dengan perkiraan bahwa separuhnya adalah muslim.

Setelah 11 tahun beroperasi sejak tahun 1983, keberadaan bank Islam telah diketahui oleh hampir seluruh responden. Lebih dari 99% muslim dan 74,8% non muslim telah mengetahui keberadaan bank Islam, namun pengetahuan mereka tentang bank Islam masih sangat minim, baik memahami bank Islam secara lengkap (27,3% muslim dan 8,6% non muslim) dan memahaminya secara tidak lengkap (36% muslim dan 10,6% non muslim). Penelitian ini juga menemukan bahwa hanya 12% responden muslim dan 32% non muslim meyakini bahwa bank Islam hanya untuk umat Islam, namun sekitar 39% responden muslim percaya bahwa agama merupakan alasan satu-satunya mengapa orang menjadi nasabah bank Islam.

Temuan lain adalah bahwa faktor yang paling utama dipertimbangkan oleh responden muslim ketika memilih institusi keuangan mereka adalah kecepatan dan efisiensi layanan, dan faktor ini merupakan urutan terpenting kedua bagi non muslim. Keramahan pegawai adalah faktor paling penting bagi responden non muslim, dan urutan terpenting ketiga bagi responden muslim. Sementara kecepatan transaksi

alah urutan terpenting kedua bagi responden muslim tetapi urutan keempat bagi non muslim.

Ahmad dan Haron

Penelitian yang dilakukan oleh Norafifah Ahmad dan Sudin Haron ini berjudul *Perceptions of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Product & Services*. Tujuannya adalah untuk mengkaji persepsi konsumen perusahaan terhadap sistem perbankan Islam di Malaysia. Aspek-aspek yang dikaji adalah manfaat fasilitas perbankan Islam yang ada, tingkat pemahaman perbankan Islam di antara para pengawas keuangan perusahaan, peranan mereka dalam mempromosikan dan menggunakan produk-produk perbankan, dan opini pribadi mereka terhadap produk-produk perbankan Islam.

Keseluruhan sampel yang teridentifikasi dan ingin berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Mereka adalah para direktur keuangan, manajer keuangan, manajer umum keuangan, dan akuntan. Sebanyak 100 kuesioner yang dikirim kepada sampel, namun hanya 45 responden yang mengembalikan, dan 20% diantaranya adalah non muslim. Temuan penting pada penelitian ini adalah:

- Produk-produk bank Islam tidak populer di antara mereka, hanya 11 (24,2%) responden yang berhubungan dengan sistem perbankan Islam, padahal perbankan Islam di Malaysia telah berdiri lebih dari 15 tahun lalu, tetapi umumnya responden mulai mengenal bank Islam kurang lebih 5 tahun lalu.
- Umumnya responden telah mengetahui sistem perbankan Islam, namun lebih dari 65% responden memiliki pengetahuan terbatas tentang sistem ini

- Sekitar 65% responden meyakini bahwa bank Islam harus mengadopsi prinsip maksimisasi keuntungan agar tetap eksis dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Temuan ini kontradiktif dengan prinsip bagi hasil pada bank Islam. Ketika prinsip ini dikonfirmasi kepada responden, 38,1% responden tidak yakin dengan sistem bagi hasil, 50% percaya bahwa prinsip tersebut digunakan hanya untuk mengganti sistem bunga.
- Sekitar 11% responden meyakini bahwa agama merupakan alasan satu-satunya bagi konsumen dalam memilih bank Islam. Lebih dari 55% responden memilih faktor agama dan ekonomi sebagai alasan utama untuk menjadi nasabah pada bank Islam, dan sekitar 75% responden menunjukkan bahwa bank Islam di Malaysia kurang memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen perusahaan Malaysia.

#### c. Hamid dan Nordin

Abdul Halim Abdul Hamid dan Norizatun Azmin mohd Nordin melakukan riset pada perbankan Islam dengan judul "*A Study On Islamic Banking Education And Strategy For The New Millenium – Malaysian Experience*". Penelitian ini melibatkan 967 responden yang merupakan konsumen bank-bank komersial, termasuk Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) di Kuala Lumpur, 97,2% responden tersebut beragama Islam, 1% Budha, dan 1,8% Hindu.

Survey ini menemukan fakta bahwa hampir semua responden (96,7%) telah mengetahui keberadaan bank Islam di Malaysia, namun hanya separuhnya (49,9%) yang pernah ke bank Islam dan 39,1% menggunakan produk bank Islam. Bahkan 48% responden mengaku mengetahui produk keuangan bank Islam, tetapi ketika

ditanya mengenai arti dari produk-produk tersebut, rata-rata kurang dari 15% yang dapat menjawab secara benar.

Temuan lainnya adalah 54% responden telah mengetahui tentang skema perbankan bebas bunga (Interest-free Banking Scheme / IBS), tetapi lebih dari 60% tidak dapat membedakan antara IBS dan produk-produk keuangan bank konvensional.

#### d. Muryani

Muryani (1998) memberi judul penelitiannya *Analisis Segmen Pasar Tabungan Bank Muamalat Indonesia (BMI) Surabaya* yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara tingkat usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dengan pemilihan segmen atas dasar manfaat (Bersyariah, Bagi Hasil, hadiah, Fasilitas, dan pelayanan). Sampel sebanyak 360 responden yang terbagi menjadi tiga bagian: 120 orang dari nasabah tabungan Mudharabah, 120 orang dari nasabah tabungan Ummat, dan 120 orang dari nasabah tabungan Trendi.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji *chi-square* ditemukan bahwa berdasarkan hubungan antara tingkat usia dengan pemilihan manfaat pada tabungan Mudharabah, Ummat, dan tabungan Trendi tidak terdapat hubungan yang signifikan. Ditemukan juga bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti atas dasar hubungan antara tingkat usia dengan pemilihan manfaat pada tabungan Mudharabah, tabungan Ummat, dan tabungan Trendi.

#### e. Bank Indonesia dan Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPM) Unhas

Penelitian ini (2003) berjudul "Bank Syariah: Potensi Preferensi & Perilaku Masyarakat Di Wilayah Sulawesi Selatan". Tujuan penelitian ini adalah: 1) membe-

rikan informasi yang jelas mengenai potensi pengembangan perbankan syariah pada suatu wilayah penelitian yang didasarkan pada analisis potensi ekonomi dan pola sikap/preferansi dari pelaku ekonomi (sektor rumah tangga/ individu maupun sektor usaha) terhadap produk dan jasa bank syariah. 2) Mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat yang digolongkan sebagai (a) hanya mau berhubungan dengan lembaga keuangan/ bank syariah saja, (b) yang mau berhubungan dengan bank syariah dan juga bank konvensional tergantung pada persepsi keuntungan dan pelayanan yang lebih baik, dan (c) yang tidak berkeinginan untuk berhubungan dengan bank syariah, 3) Analisis tentang hubungan keterkaitan antara faktor (peubah) yang menentukan preferensi masyarakat terhadap produk dan jasa bank syariah, baik dari sisi penghimpunan dana maupun penyaluran dana (termasuk penggunaan jasa-jasa lainnya) sebagai dasar penetapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi bank-bank syariah. 4) Memberikan informasi yang berguna berupa variabel yang signifikan mempengaruhi perkembangan perbankan syariah dalam wilayah penelitian. 5) Memberikan informasi yang jelas mengenai indikator wilayah dan masyarakat untuk industri perbankan syariah dalam wilayah penelitian yang didasarkan kepada potensi nasabah, potensi usaha dan pertumbuhan perekonomian daerah serta faktor-faktor pendukung lainnya.

Sampel sebanyak 1069 responden, yang terdiri atas bank syariah 400 nasabah, bank konvensional 465 nasabah, dan non nasabah 204 orang. Mereka tersebar di 10 kabupaten dan kota yang ada di Sulawesi Selatan. Hasil analisis deskriptif dan regresi logistik ditemukan, antara lain:



- Keberadaan bank syariah ternyata *pemah didengar* oleh nasabah bank konvensional (62,15%), nasabah bank syariah (93,75%), dan non nasabah (49,02%). Kesan terhadap bank syariah oleh nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, dan non nasabah didominasi oleh tiga hal, yaitu: bank sistem bagi hasil (69,65%; 40%; dan 20%), sebagai bank Islami (75,27%; 45%; dan 35%), dan bank orang Islam (12,47%; 5%; dan 18%).
- Mayoritas nasabah bank mempunyai sikap setuju terhadap sistem bunga, yaitu: nasabah bank konvensional (81,29%), nasabah bank syariah (61,75%), dan non nasabah (61,27%). Tetapi mayoritas responden juga setuju dengan sistem bagi hasil, yaitu: nasabah bank konvensional (81,08%), nasabah bank syariah (97,5%), dan non nasabah (83,33%).
- Hanya sedikit yang berpendapat bahwa sistem bunga bertentangan dengan agama, yaitu: nasabah bank konvensional (26,02%) nasabah bank syariah (35%), dan non nasabah (34,31%), selebihnya tidak sependapat (30,32%; 22,5%; 25,98%) dan tidak tahu (43,66%; 42,5%; 39,71%).
- Pertimbangan utama nasabah bank konvensional dalam memilih lembaga perbankan adalah faktor kredibilitas (55%), disusul aksesibilitas atau lokasi (47%), dan pelayanan (43%). Sedangkan bagi nasabah bank syariah faktor kesesuaian dengan syariah merupakan pertimbangan utama (61%), kemudian pelayanan (31%), dan lokasi (22%) serta kredibilitas (22%).

## 2. Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah pada Bank Islam

### a. Metawa dan Almossawi

Penelitian yang dilakukan oleh Metawa dan Almossawi (1998) berjudul "*Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications*". Studi ini didesain untuk mengidentifikasi profil dan kebiasaan dari nasabah bank Islam, dan juga kepedulian, cara memanfaatkan, dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh dua bank Islam utama di Bahrain, yaitu Bank Islam Bahrain dan Bank Islam Faisal.

Responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 300 nasabah yang mewakili nasabah dari kedua bank tersebut. Hasil analisis profil dan uji chi-square menunjukkan, antara lain:

- Mayoritas nasabah pada kedua bank tersebut berumur antara 25-35 tahun (46,7%), disusul nasabah berumur antara 36-50 tahun (31,9%), dan umumnya mereka pernah berhubungan dengan bank konvensional (76%)
- Umumnya nasabah telah berinteraksi dengan bank Islam selama 6 tahun atau lebih (54,1%), dan produk dan jasa yang menjadi perhatian utama nasabah adalah: *saving account* (94,4%), *automatic teller machine* (90,4%), *current account* (88,1%), dan *investment account* (85%).
- Berdasarkan skor kepuasan rata-rata diketahui bahwa pada umumnya nasabah mendapatkan kepuasan dari produk dan jasa yang mereka gunakan. Sedangkan karyawan bank merupakan elemen terpenting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dengan skor rata-rata 4,08 (skor maksimum = 5), baru kemudian lokasi dengan skor rata-rata 3,37.

- Faktor terpenting yang mempengaruhi nasabah memilih bank Islam karena menerapkan prinsip Islam dengan skor rata-rata 4,7, kemudian *rate of return* dengan skor rata-rata 3,51.
- Hasil uji *chi-square* menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara umur, pendapatan, dan pendidikan nasabah dengan pentingnya prinsip Islam sebagai suatu kriteria pemilihan bank. Juga ditemukan adanya hubungan signifikan antara pendapatan nasabah dan pentingnya kriteria *rate of return*.

b. Naser, Jamal, dan Al-Khatib

Penelitian yang dilakukan oleh Nasser *et.al.*, (1999) berjudul "*Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan*". Tujuannya adalah untuk menilai tingkat kepedulian nasabah dan tingkat kepuasan mereka terhadap bank Islam di Jordania. Jumlah responden sebanyak 206 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa pada umumnya responden merasa puas dengan produk dan fasilitas bank Islam. Mereka juga puas dengan kemampuan, reputasi, dan nama bank Islam, namun mereka tidak puas terhadap beberapa layanan bank Islam seperti terbatasnya jam buka dan kurangnya kantor cabang bank Islam. Temuan lain bahwa mereka peduli terhadap sejumlah produk finansial bank Islam, seperti *Murabahah*, *Musyarakah* dan *Mudharabah*, tetapi mereka tidak melakukan transaksi untuk produk-produk tersebut.

c. Ramadania

Penelitian ini (2002) berjudul *Trust dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank*

*Muamalat Indonesia Surabaya*. Tujuannya adalah untuk menganalisis hubungan antara persepsi nasabah terhadap kualitas sistem syariah, kualitas layanan, kepuasan, *trust* dan komitmen dalam membangun loyalitas pada pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi dalam setting perbankan syariah.

Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Surabaya pada 3 lokasi penelitian, yaitu: BMI Cabang Darmo, BMI Kantor Kas UNAIR, dan BMI Kantor Kas Ampel dengan jumlah responden 150 nasabah. Hasilnya ditemukan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas sistem syariah khususnya bagi hasil terhadap kepuasan terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan, sedangkan sistem zakat terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Temuan lain adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *trust* dan komitmen, komitmen dan loyalitas, serta *trust* terhadap loyalitas. Selain itu, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi nasabah tentang kualitas layanan terhadap kepuasan, *trust*, dan komitmen, serta ditemukan pula bahwa tidak ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap *trust* dan kepuasan terhadap loyalitas.

#### d. Al-Tamimi dan Al-Amiri

Hussein A. Hasan Al-Tamimi dan Abdullah Al-Amiri (2003) melakukan penelitian dengan judul "*Analysing Service Quality In The UAE Islamic Bank*". Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) menguji kualitas layanan pada bank-bank Islam di Uni Emirat Arab, dan 2) membandingkan kualitas layanan antara Bank Islam Dubai dan Bank Islam Abu Dhabi. Populasinya adalah nasabah dari kedua bank tersebut. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan dua cara: 1) sebagian kuesioner

diberikan ke manajer cabang, kemudian mereka memberikan kuesioner tersebut ke nasabahnya, dan 2) ditangani sendiri. Jumlah kuesioner yang didistribusikan sebanyak 700 dan kembali 351 kuesioner, namun 40 diantaranya dikeluarkan karena tidak lengkap sehingga jumlah kuesioner yang memenuhi syarat sebanyak 311 (140 responden dari Bank Islam Abu Dhabi dan 171 responden dari Bank Islam Dubai).

Hasil regresi linier menunjukkan adanya hubungan positif dan secara statistik signifikan antara kualitas layanan menyeluruh (*overall service quality*) dan dimensi-dimensi *SERVQUAL* pada Bank Islam di Uni Emirat Arab (UEA). Ditemukan juga bahwa dimensi empati dan bukti nyata (*tangible*) merupakan dimensi paling penting bagi nasabah. Temuan lain dengan menggunakan ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kualitas layanan menyeluruh pada Bank Islam Dubai dan Bank Islam Abu Dhabi. Hasil ANOVA juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas layanan di Bank Islam UEA berdasarkan kewarganegaraan dan jenis kelamin. Namun, ditemukan adanya perbedaan signifikan pada kualitas layanan di Bank Islam UEA berdasarkan umur nasabah, tingkat pendidikan, dan lamanya menjadi nasabah bank tersebut.

### 3. Kualitas Layanan, Kepuasan, *Trust*, Komitmen, dan Intensi

Beberapa penelitian yang telah dilaksanakan, baik pada perusahaan jasa non bank maupun bank serta penelitian tentang intensi berperilaku konsumen adalah:

#### a. Cronin dan Taylor

Cronin dan Taylor (1992) melakukan penelitian dengan judul: *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Mereka meneliti tentang konsep



dan pengukuran kualitas layanan dan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan intensi membeli ulang. Penelitian ini dilakukan pada empat kelompok industri, yaitu perbankan, *pest control*, *dry cleaning*, dan makanan cepat saji (*past food*). Jumlah responden dari keempat kelompok industri tersebut sebanyak 660 orang yang dipilih secara acak.

Hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis LISREL menunjukkan bahwa: (1) pengukuran kualitas layanan yang didasarkan pada kinerja dapat memperbaiki makna dari konstruk kualitas layanan, (2) kualitas layanan merupakan antaseden dari kepuasan konsumen, (3) kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, dan (4) kualitas layanan kurang berpengaruh terhadap intensi membeli ulang dibanding kepuasan konsumen.

#### b. Morgan dan Hunt

Morgan dan Hunt melakukan penelitian dengan judul "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", yang dimuat dalam *Journal of Marketing*, Juli 1994. Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menguji sifat dasar *relationship marketing* dan mengusulkan bagaimana konstruk ini dikonseptualisasikan, 2) mengajukan teori bahwa kesuksesan *relationship marketing* membutuhkan *relationship commitment* dan *trust*, 3) *commitment* dan *trust* dijadikan variabel antara dalam model, 4) menguji model variabel antara dengan menggunakan data dari pengusaha ban mobil (*mobile tire retailers*), dan 5) membandingkan model ini (*The KMV Model of Relationship Marketing*) dengan *A Rival Model of Relationship Marketing* dengan tidak memasukkan *relationship commitment* dan *trust* sebagai fungsi variabel-variabel perantara.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang dikirim kepada anggota NTDR (National Tire Dealers and Retreaders Association). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 204 responden. Data yang diperoleh tersebut kemudian diproses dengan menggunakan LISREL VII dan hasilnya, antara lain menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* dan *commitment*.

c. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman

Penelitian Zeithaml, *et.al.*, (1996) berjudul: *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengumpulkan bukti-bukti nyata tentang konsekuensi perilaku terhadap kualitas layanan pada tingkat konsumen individual, 2) menawarkan sebuah konsep tentang pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku tertentu, dan 3) memberikan bukti empiris tentang hubungan antara kualitas layanan dan intensi berperilaku konsumen. Penelitian ini disponsori oleh empat perusahaan yang menyediakan jasa pada konsumen akhir, yaitu *retail chain*, *automobile insurer*, *life insurer*, dan *computer manufacturer*, dan keempat perusahaan ini menyusun *mailing list* dari konsumen mereka. Jumlah kuisisioner yang terkirim sebanyak 12.470, namun yang kembali 3069 kuisisioner. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor dan regresi, antara lain menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi intensi berperilaku konsumen.

d. Garbarino dan Johnson

Garbarino dan Johnson (1999) melakukan penelitian dengan judul "*The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sikap para pemain teater yang mencakup:

*actor stisfaction*, *actor familiarity*, *play attitudes*, dan *theater attitudes*, dan bagaimana hubungannya terhadap kepuasan menyeluruh, *trust*, dan komitmen. Kemudian *trust* dan komitmen dianggap sebagai variabel perantara kunci yang mempengaruhi intensi di masa depan (*future intentions*).

Sebanyak 1000 kuisisioner yang dikirim dengan rincian 250 ke pelanggan tetap, 375 ke pelanggan tidak tetap, dan 375 ke pembeli tiket individu. Kuisisioner yang kembali sebanyak 401 (40%). Peneliti membuat 2 kerangka model, yaitu: 1) bagi kelompok dengan orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi yakni pelanggan tetap (*subscribers*), *trust* dan komitmen sebagai variabel perantara antara komponen sikap dan intensi, 2) bagi konsumen dengan orientasi hubungan yang rendah terhadap organisasi yaitu pembeli tiket individu dan pelanggan tidak tetap (*occasional subscribers*), kepuasan menyeluruh sebagai variabel perantara.

Hasil analisis persamaan struktural ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *component attitudes* dengan kepuasan menyeluruh, *trust*, dan komitmen. Juga ditemukan bukti adanya hubungan yang positif antara *trust* dan komitmen, *trust* dan intensi, serta komitmen dan intensi. Kedua model yang ditawarkan peneliti hampir merupakan model yang tepat, hanya untuk konsumen dengan orientasi hubungan yang tinggi (pelanggan tetap) terhadap organisasi, disarankan untuk menambah jalur antara kepuasan menyeluruh – *trust*, kepuasan menyeluruh – komitmen, dan kepuasan menyeluruh – intensi.

#### e. Kadir

Penelitian ini (2000) berjudul *Pengaruh Komitmen Manajemen Bank terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah di Sulawesi*

*Selatan*, dengan tujuan untuk menguji secara simultan tiga hubungan proses penyampaian jasa perbankan yakni pengaruh komitmen manajemen terhadap kepuasan kerja karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah, pengaruh komitmen manajemen terhadap kepuasan nasabah, dan pengaruh tingkat kepuasan kerja karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah terhadap tingkat kepuasan nasabah. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 1495 orang yang terbagi atas 1263 responden nasabah, 192 responden karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah, dan 40 responden pimpinan cabang. Analisis data yang digunakan adalah SPSS release 10 dan LISREL 8.3.

Hasil temuan antara lain adalah: 1) mayoritas nasabah tidak puas dengan kualitas layanan yang diterima (78,3%), 2) 97,5 persen responden pimpinan cabang memiliki komitmen yang tinggi terhadap kualitas layanan yang direalisasikan dalam bentuk pemberdayaan karyawan, meningkatkan rasa percaya diri karyawan yang berdampak positif terhadap kepuasan kerja karyawan, 3) kepuasan kerja karyawan berpengaruh secara positif pada komitmen karyawan terhadap kualitas layanan, 4) dimensi *tangible* lebih unggul pada bank umum milik negara, sedangkan pada bank umum milik swasta dimensi *reliability* lebih unggul, dan 4) terdapat perbedaan persepsi nasabah dan karyawan dalam menilai kualitas layanan.

f. Kesic, Ljubic, dan Kukic

Kesic *et.al.*, (2000) melakukan penelitian dengan judul "*Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking*" dengan tujuan untuk: (1) mengidentifikasi jasa-jasa yang memberikan pengaruh paling besar terhadap sikap konsumen pada

bank-bank di Republik Kroasia, dan (2) menginvestigasi apakah determinan yang sama mempengaruhi kepuasan dan perilaku ke depan dari nasabah bank tersebut. Penelitian ini dilakukan pada awal tahun 1999 di Zagreb, ibukota Republik Kroasia. Jumlah sampel sebanyak 558 nasabah individu dan diinterview di rumah mereka. Hasil analisis dengan ditemukan, antara lain bahwa: (1) determinan *relational* dan *feature* merupakan pendorong (*drivers*) lebih penting terhadap sikap nasabah daripada determinan *core*, (2) kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) mempunyai koefisien korelasi yang tinggi (0,77) dengan rekomendasi dari orang lain, (3) sikap terhadap bank sangat tergantung kinerja relasi (*relation performance*) dan kinerja *core* mendapat nilai paling rendah, dan (4) secara umum ditemukan bahwa kualitas layanan adalah penting bagi kepuasan konsumen.

g. Cronin, Brady, dan Hult

Penelitian Cronin *et.al.*, (2000) berjudul: *Assesing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengklarifikasi hubungan antara kualitas, kepuasan, nilai, dan intensi berperilaku. Mereka berusaha untuk mengkonseptualisasikan pengaruh kualitas, kepuasan, dan nilai terhadap intensi berperilaku konsumen, khususnya melaporkan sebuah penilaian empiris dari model layanan yang secara simultan mempertimbangkan pengaruh langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap intensi berperilaku konsumen. Jumlah responden sebanyak 1.944 orang yang diperoleh dari enam industri jasa. Alat analisis yang digunakan adalah LISREL.



Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan konsumen, nilai secara simultan berpengaruh langsung terhadap intensi berperilaku konsumen. Juga ditemukan adanya pengaruh tidak langsung dari konstruk kualitas layanan dan nilai terhadap intensi berperilaku konsumen.

h. Pong, Johnny, Yee, dan Esther

Pong dan kawan-kawan (2001) melakukan penelitian dengan judul "*An Integrated Model of Service Loyalty*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model pengukuran tentang loyalitas jasa yang menggabungkan atribut perilaku, sikap, dan kognitif, yang diterapkan pada jasa yang didominasi proses (*process-dominant service*) misalnya layanan *phone-banking* dan jasa yang didominasi hasil (*outcome-dominant service*) yakni makan malam di restoran asing.

Populasi penelitian adalah konsumen yang bekerja pada level manajerial dan pengguna tetap dari layanan *phone banking* dan *Western restaurant dining service*. Survey ini dilakukan dengan mengirim kuesioner berdasarkan *mailing list* yang disediakan oleh *Trade Development Council*, mencakup 13 industri jasa di Hong Kong. Populasi sebanyak 2.673 responden dan setelah tiga bulan masa pengumpulan data, jumlah kuesioner yang diterima sebanyak 557 (258 dari bank dan 299 dari restoran). Hasilnya, ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, serta kepuasan konsumen diidentifikasi sebagai variabel mediator yang baik untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Juga ditemukan bahwa konsumen yang loyal terhadap jasa yang didominasi proses lebih menekankan pada atribut sikap, sedangkan pada jasa yang didominasi hasil lebih menekankan atribut kognitif.

i. Alexandris, Dimitriadis, dan Markata

Alexandriadis *et.al.* (2002) meneliti tentang keterkaitan antara kualitas layanan dan intensi berperilaku dengan judul: *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara dimensi kualitas layanan dan intensi berperilaku. Pengukuran intensi berperilaku digunakan pendekatan *behavioral consequences of service quality* dari Zeithaml *et.al.* (1996), sedangkan lima dimensi SERVQUAL dari Parasuraman *et.al.*(1988) digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan.

Jumlah sampel sebanyak 205 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan memberikan kontribusi kuat dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) dan *intention to purchase*. Sedangkan pada variabel terikat *price sensitivity*, dimensi kualitas layanan mempunyai kontribusi sedang karena *reliability* dan *assurance* yang memiliki kontribusi signifikan, sementara tiga dimensi lainnya tidak memberikan kontribusi signifikan.

### C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

#### 1. Keterkaitan Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Intensi Konsumen

Antara konsep kualitas layanan dan kepuasan konsumen cenderung diartikan sama oleh para praktisi, namun para peneliti telah mengkaji kedua konsep tersebut walaupun hasilnya masih diperdebatkan. Walaupun demikian, konsensus yang berkembang di antara para peneliti pada umumnya bahwa kedua konsep tersebut secara fundamental berbeda dalam konteks tujuan dan hasil (Parasuraman, *et.al.*,

1994 dalam Zeithaml dan Bitner, 2000). Secara umum kepuasan dipandang sebagai konsep yang lebih luas, sedangkan penilaian kualitas layanan berfokus pada dimensi-dimensi tertentu dari layanan tersebut. Dengan demikian, kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan salah satu komponen dari kepuasan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000). Studi empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Anderson, *et.al.*, 1994; Taylor dan Baker, 1994; Cronin dan Taylor, 1992). Pong *et.al.*, (2001) juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Keterkaitan konstruk kualitas layanan dengan keuntungan atau kerugian finansial dimana konstruk intensi sebagai intervening telah digambarkan didalam *multi-dimensional model* yang dikembangkan oleh Zeithaml *et.al.*,(1996). Model tersebut memperlihatkan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas layanan tinggi maka intensi berperilaku konsumen akan menguntungkan dan sebaliknya jika persepsi konsumen rendah maka akan merugikan perusahaan. Mereka menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi konsumen tentang kualitas layanan dan kesediaannya untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan, kepuasan dan intensi konsumen terlihat pada Tabel 2.5. berikut ini:

Tabel 2.5  
Hubungan Kualitas Layanan, Nilai, dan Kepuasan Konsumen

Source	Relevant Construct	Link(s) to Outcomes	Empirically Tested
Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)	SQ, BI	SQ	Yes
Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991)	SQ, BI	SQ	Yes
Anderson and Sullivan (1993)	SQ, SAT, BI	SQ, SAT	Yes
Boulding et.al. (1993)	SQ, BI	SQ	Yes
Taylor and Baker (1994)	SQ, SAT, BI	SQ	Yes
Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	SQ, BI	SQ	Yes
Taylor (1997)	SQ, SAT, BI	SQ, ST	Yes
Athansopoulos (2000)	SAC, SQ, SAT, BI	SQ	Yes
Cronin and Taylor (1992)	SQ, SAT, BI	SAT	Yes
Anderson and Fornell (1994)	SQ, SAT	SAT	Yes
Gotlieb, Grewal, and Brown (1994)	SQ, SAT, BI	SAT	Yes
Ostrom and Iacobucci (1995)	SAC, SQ, SAT, VAL, BI	SAT	Yes
Fornell et.al., (1996)	SQ, SAT, SV, BI	SAT	Yes
Patterson and Spreng (1997)	SAT, SV, BI	SAT	Yes
Hallowell (1996)	SAT, SV, BI	SAT	Yes
Andreassen (1998)	SQ, SAT, SV, BI	SAT	Yes
Bolton (1998)	SAT, BI	SAT	Yes
Chenet, Tynan, and Money (1999)	SQ, SAT, SV, BI	SAT	No
Oliver (1999)	SAT, BI	SAT	No
Garbarino and Johnson (1999)	SAT, BI	SAT	Yes
Bolton and Lemon (1999)	SAT, BI	SAT	Yes
Bernhardt, Donthu, and Kennett (2000)	SAT, BI	SAT	Yes
Ennew and Binks (1999)	SQ, SV, SAT, BI	SAT, SV	Yes
Zeithaml (1988)	SAC, SQ, SV, BI	SV	No
Bolton and Drew (1991)	SQ, SAT, SV, BI	SV	No
Gale (1994)	SAT, SV, BI	SV	No
Chang and Wildt (1994)	SAC, SQ, SV, BI	SV	Yes
Hartline and Jones (1996)	SQ, SV, BI	SV	Yes
Wakefield and Barnes (1996)	SQ, SV, BI	SV	Yes
Cronin et.al. (1997)	SAC, SQ, VAL, BI	SV	Yes
Sirohi, McLaughlin, and Wittink (1998)	SAC, SQ, SV, BI	SV	Yes
Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)	SAC, SQ, SV, BI	SV	Yes

Sumber: Cronin, Brady, dan Hult (2000: 197)

## 2. Keterkaitan *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah

*Trust* sangat penting bagi hubungan kemitraan (*relationship*) seperti yang dipostulatkan oleh Spekman (1988), "*the cornerstone of the strategic partnership*". *Trust* merupakan dasar atau pondasi bagi hubungan kemitraan yang strategis. Hal ini disebabkan karena hubungan kemitraan yang ditandai dengan *trust* dinilai tinggi bagi

pihak-pihak yang melakukan komitmen dalam hubungan kemitraan tersebut (Hrebiniak, 1974 dalam Morgan dan Hunt, 1994). Tentu saja, karena komitmen memerlukan *vulnerability*, sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut akan mencari partner yang terpercaya. Oleh karena itu, Morgan dan Hunt sebagaimana Achrol (1991) berpendapat bahwa *trust* merupakan suatu determinan utama dari komitmen hubungan kemitraan (Morgan dan Hunt, 1994).

Ojasalo (2000) merangkum berbagai faktor yang mempengaruhi komitmen sekaligus menjadi antaseden dari komitmen, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2.6  
Antaseden Komitmen

<i>Antecedent of Commitment</i>	<i>Author</i>
• <i>Trust</i>	• Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Achrol, 1991; Moorman, Zaithaml dan Despande, 1992; Morgan & Hunt, 1994.
• <i>Satisfaction and relationship benefit</i>	• Wilson and Mummalaneni, 1990; Bitner, 1995; Liljander and Strandvik, 1995.
• <i>Investment/adaptations made in relationship</i>	• Williamson, 1979; Ford and Rosson, 1982; Gronroos, 1982; Wilson and Mummalaneni, 1990; Hallen, Johanson and Seyed-Mohamed, 1991; Halinen, 1995.
• <i>Sharing of information</i>	• Anderson and Weitz, 1992; Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995; Booth and Deli, 1996.
• <i>Personal relation between individuals</i>	• Emerson, 1962; Cunningham and Tumbull, 1982; Gronroos, 1990.
• <i>Consistency of interaction</i>	• Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995.
• <i>Contractual term</i>	• Williamson, 1993; Anderson and Weitz, 1992.
• <i>Conflicts</i>	• Anderson and Weitz, 1992.
• <i>Willingness to make uncompensated short-term sacrifices</i>	• Anderson and Weitz, 1992.
• <i>Shared values</i>	• Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994.

Sumber: Ojasalo, 2000: 4

Terdapat banyak bukti empiris yang dapat diacu dalam literatur kepuasan konsumen yang menjelaskan keberadaan kepuasan konsumen (*overall satisfaction*) sebagai variabel anteseden dari *trust* dan komitmen, namun sedikit bukti empiris yang menjelaskan bagaimana komponen sikap ini mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen (Garbarino dan Johnson, 1999). Studi empiris yang dilakukan



oleh Morgan dan Hunt (1994) menemukan adanya hubungan positif antara *trust* dan komitmen. Ramadania (2002) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *trust* dan komitmen. Garbarino dan Johnson (1999) juga membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen, *trust* konsumen dan intensi konsumen, serta komitmen konsumen dan intensi konsumen pada hubungan yang berorientasi tinggi. Selain itu, mereka juga menganjurkan untuk membuat jalur hubungan antara kepuasan dan *trust*, kepuasan dan komitmen, serta kepuasan dan intensi pada hubungan tinggi (*high relationship*).

### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### A. Kerangka Konseptual

Merujuk pada tinjauan pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya seperti yang diuraikan pada bab terdahulu, maka dibangunlah suatu kerangka pemikiran yang menjadi acuan guna mengaji dan memberikan solusi tentang permasalahan yang diajukan pada penelitian ini. Penelitian ini menganalisis persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, dan komitmen nasabah dikaitkan dengan intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun konvensional, menguji perbedaan persepsi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional, serta menguji kecenderungan intensi nasabah bank di masa datang.

Penelitian ini berpangkal dari teori perilaku pembeli (*theory of buyer behavior*) yang ditulis oleh Howard dan Sheth (1969 dalam Swastha, 1999), dengan menggunakan paradigma kognisi (pikiran), afeksi (emosi), konasi (aktivitas). Paradigma tersebut diaplikasikan sebagai pencarian informasi (kognisi), sikap afeksi), niat/beli (konasi). Teori ini kemudian dipadu dengan teori tingkat adaptasi (*daptation level theory*) oleh Helsen (1964 dalam Andersen, 2001) dan beberapa studi empiris, misalnya: Cronin dan Taylor (1992), Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), Metawa dan Almosawi (1998), Galbarino dan Johnson, (1999), Naser, *et. al.*, (1999), dan Cronin, Brady, dan Hult, (2000).

Teori perilaku pembeli telah banyak diaplikasikan dalam riset konsumen karena pada prinsipnya pencapaian kepuasan konsumen merupakan inti pokok dari konsep tentang riset konsumen. Swastha (1999) mengemukakan bahwa pada

dasarnya riset konsumen merupakan studi tentang perwujudan dalam semua aspek. Sedangkan perwujudan sesuatu itu sendiri merupakan segala sesuatu yang dicari manusia, dan manusia adalah konsumen. Jadi, perwujudan yaitu pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan, menjadi inti pokok dari konsep tentang riset konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa atau layanan perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas layanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau layanan. Parasuraman *et al.* (1985) telah menyederhanakan penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan menjadi lima dimensi, yaitu *reliability, tangible, responsiveness, empathy, and assurance*.

Dimensi-dimensi ini telah banyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan konsumen, termasuk Cronin dan Taylor (1992). Hanya saja, Cronin dan Taylor tidak menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan melainkan menggunakan SERVPERF. Mereka berpendapat bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas layanan karena konsumen dapat merasakan dan menilai sendiri kualitas suatu jasa atau layanan yang benar-benar dirasakan. Penelitian Lee *et al.*, (2000) terhadap kelompok perusahaan yang

berbasis fasilitas/peralatan dan yang berbasis orang membuktikan bahwa model SERVPERF lebih baik dibanding SERVQUAL.

Dimensi-dimensi kualitas layanan yang diperuntukkan khusus untuk industri perbankan Islam dan sejenisnya telah dikembangkan oleh Othman dan Owen. Mereka mengembangkan dimensi-dimensi kualitas layanan berdasarkan dimensi yang terdapat pada SERVQUAL dengan menambah satu dimensi, yakni dimensi ketaatan (*compliance*), sehingga menjadi enam dimensi. Othman dan Owen menyebutnya CARTER yang merupakan akronim dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*. Namun pada penelitian ini, dimensi-dimensi yang terdapat pada SERVQUAL tetap diacu karena salah satu tujuan penelitian adalah membandingkan kualitas layanan antara bank syariah dan bank konvensional.

Persepsi nasabah tentang kualitas layanan yang baik dan konsisten memiliki peranan untuk dapat menimbulkan *trust* dan komitmen pada nasabah. Hal ini penting karena jasa atau layanan tak berwujud (*intangible*) sehingga sulit untuk melakukan evaluasi sebelum membeli dan merasakannya. Bahkan sebagian produk jasa tetap sulit untuk dievaluasi walaupun telah dibeli dan dirasakan. Oleh karena itu, dengan kualitas layanan yang baik dan konsisten diharapkan *trust* dan komitmen nasabah akan meningkat sehingga dapat terbina hubungan kemitraan dalam jangka waktu lama. Hasil riset yang mencoba menganalisis keterkaitan kualitas layanan dan *trust*, ternyata belum banyak. Ramadhani (2002) tidak menemukan hubungan antara kualitas layanan dan *trust* nasabah BMI di Surabaya, namun Garbarino dan Johnson (1999) menemukan hubungan positif dan signifikan antara komponen sikap

kepuasan (*actor satisfaction, actor familiarity, play attitudes*) dengan *trust* penonton, baik yang berlangganan maupun tidak berlangganan.

Selain itu, pemberian layanan yang baik kepada nasabah dapat memberi dampak positif terhadap perusahaan (bank). Hal ini dapat terjadi karena nasabah yang puas terhadap layanan bank akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut dan mengatakan hal-hal positif (*word of mouth communication*). Seperti dikemukakan oleh Zaithaml *et.al.*, (1996) bahwa intensi berperilaku yang menguntungkan mencakup elemen seperti mengatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikan kepada orang lain, serta bersedia membayar premi harga. Alexandris *et.al.* (2002) merangkum elemen intensi menjadi empat dimensi, yaitu: *WOM communication, purchase intention, price sensitivity, dan complaining behavior*

Intensi dapat diartikan sebagai suatu komponen konatif dari sikap dan biasanya diasumsikan bahwa komponen konatif ini berhubungan dengan komponen afeksi (Fishbein dan Ajzen, 1975). Aspek konatif ini berhubungan dengan apa yang dipikirkan seseorang tentang obyek, sedangkan aspek afeksi berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang tentang obyek (Mangkunegara, 1993) sehingga Individu yang bersikap lebih "*favourable*" terhadap beberapa obyek, maka ia akan lebih berintensi untuk berperilaku positif dan kurang berintensi untuk berperilaku negatif (Ancok, 1993). Sementara, oleh Soderlund dan Ohman (2003) memandang intensi sebagai unsur mendasar dalam sebuah proposisi yang muncul ketika seseorang berkeinginan (*engange*) untuk melakukan aktivitas kognitif yang berorientasi ke depan. Konstruk intensi telah banyak diteliti, walaupun terdapat perbedaan dalam mengukurnya, misalnya mengatakan hal positif dan bersedia

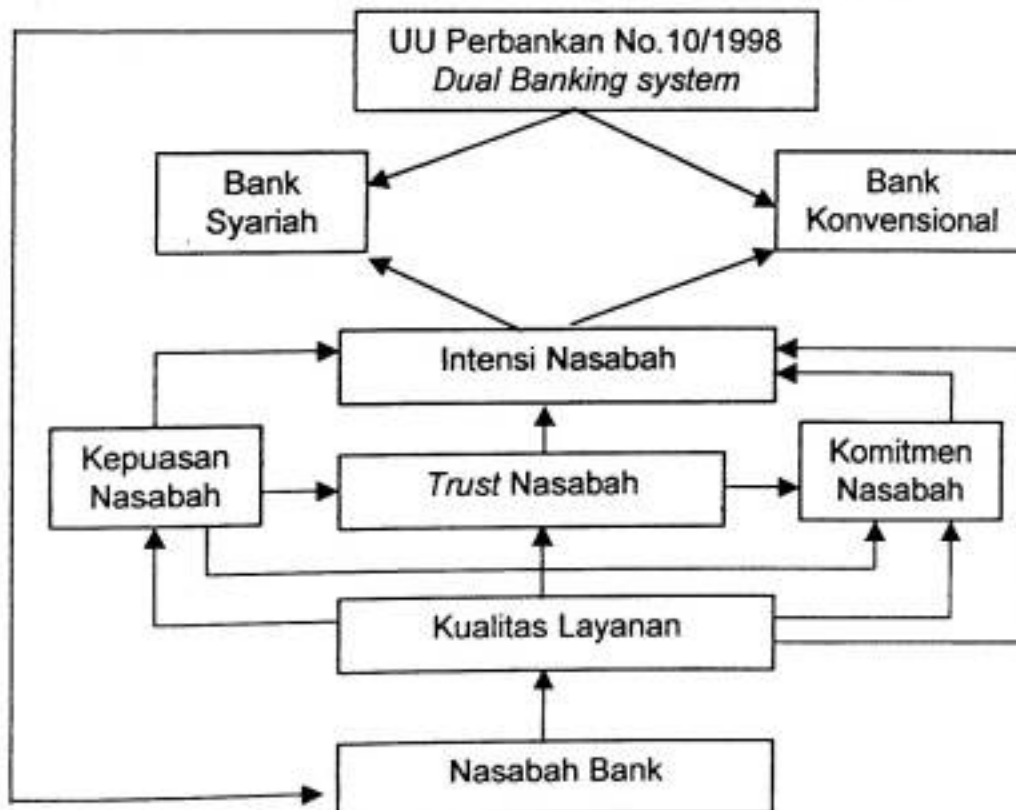


merekomendasikannya kepada orang lain, bersedia membayar premium harga kepada perusahaan, dan menekankan pada loyalitas kognitif.

Pada penelitian ini, konstruk intensi lebih ditekankan pada kesediaan nasabah untuk merekomendasikan kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif tentang bank, menekankan pada intensi untuk menjadi loyal. Penekanan pada elemen-elemen ini dimaksudkan untuk mengetahui intensi nasabah ke depan, apakah akan loyal kepada bank syariah, bank konvensional, atau tetap seperti saat ini (menabung pada bank syariah dan bank konvensional).

Untuk lebih menyederhakan kerangka pikir yang diuraikan di atas, berikut ini akan dijelaskan secara skematis sebagai berikut:

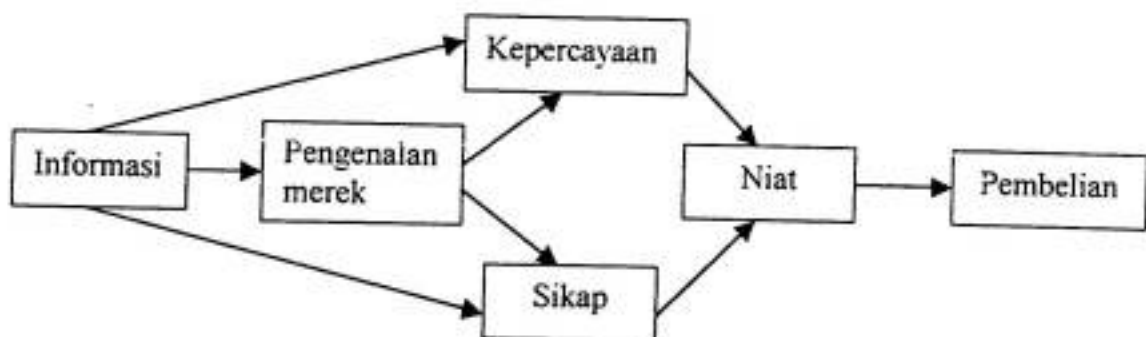
Gambar 3.1: Kerangka Pikir Penelitian



### B. Model Penelitian

Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa penelitian ini bertolak dari teori perilaku pembeli (*Theory of buyer behavior*). Dengan menggunakan tiga konsep dasar pada teori ini, Howard dan Seth mengembangkan sebuah model yang disebut model pengolahan informasi. Kemudian model tersebut disederhanakan oleh Howard (Dharmmesta, 1999) sehingga tingkat kerumitannya berkurang, seperti terlihat pada Gambar 3.2 berikut ini.

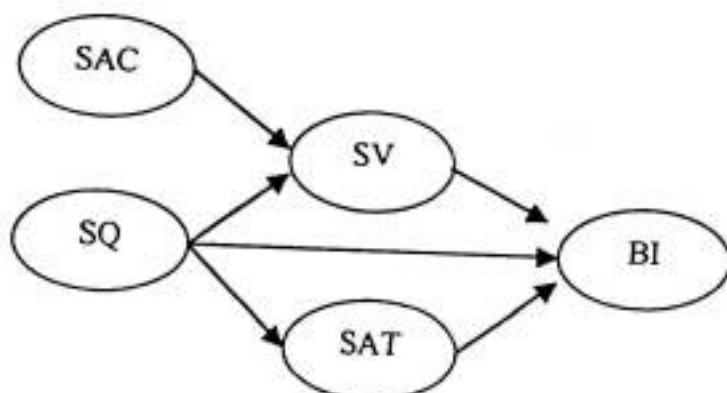
Gambar 3.2: Model Keputusan Konsumen



Sumber: Swastha, 1999: 63

Model tersebut banyak memberikan aspirasi bagi para peneliti di bidang perilaku untuk melakukan riset. misalnya Cronin *et.al.*(2000) telah mengembangkan sebuah model penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan intensi serta konstruk kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, seperti terlihat pada Gambar 3.3. berikut.

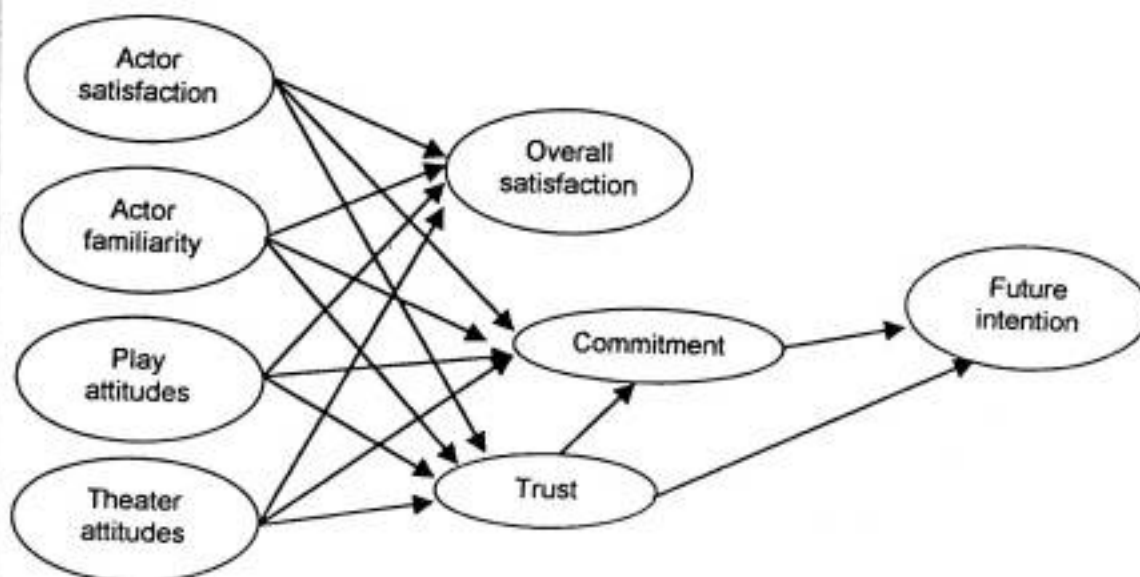
Gambar 3.3: Model Penelitian Cronin, Brady, dan Hult



Sumber: Cronin, *et.al.*, 2000: 198

Selain itu, Garbarino dan Johnson (1999) juga telah mengembangkan model penelitian tentang intensi dengan memasukkan konstruk *trust* dan komitmen sebagai variabel intervening. Adapun model penelitian mereka seperti berikut ini.

Gambar 3.4: Model Penelitian Garbarino dan Johnson



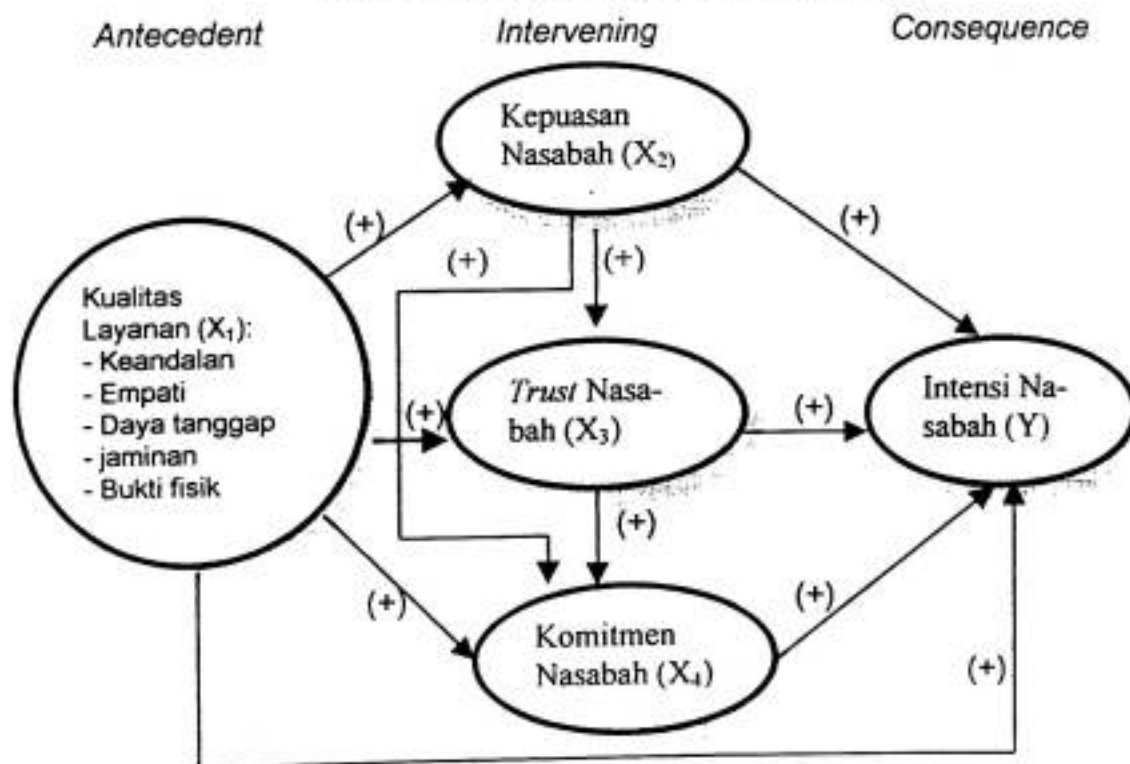
Sumber: Garbarino dan Johnson, 1999: 74

Mereka menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara komponen sikap dengan kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi konsumen yang berorientasi

hubungan tinggi. Mereka juga mengusulkan agar dibuat hubungan atau jalur antara kepuasan dan *trust*, kepuasan dan komitmen, serta kepuasan dan intensi.

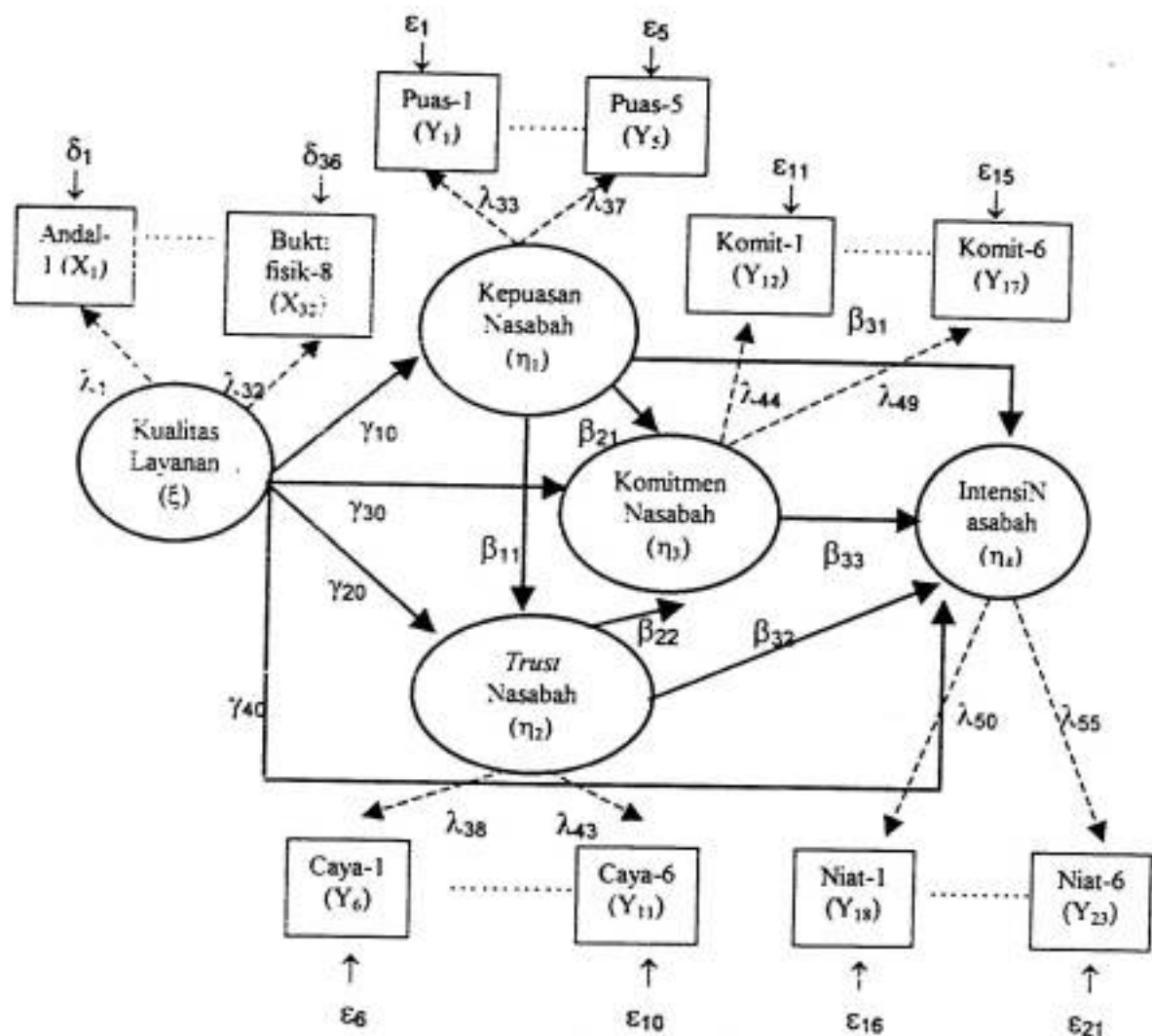
Berdasarkan model-model di atas dan telaah pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibangunlah sebuah model konseptual penelitian yang mencoba mengembangkan model Garbarino dan Johnson (1999) dengan menambah jalur kepuasan dan *trust*, kepuasan dan komitmen, serta kepuasan dan intensi. Namun, model ini memasukkan konstruk kepuasan konsumen sebagai variabel intervening seperti yang dilakukan oleh Cronin, *et.al.*(2000). Adapun model konseptual dari penelitian ini adalah:

Gambar 3.5: Model Konseptual Penelitian



Kerangka konseptual tersebut di atas dioperasionalisasikan melalui sebuah bagan atau diagram jalur, yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel penelitian, seperti berikut ini.

Gambar 3.6: Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel Penelitian



Dari kerangka konseptual di atas nampak bahwa terdapat tiga hubungan fungsional (keterkaitan), baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yaitu: 1) hubungan antara variabel *antecedent* dengan variabel *intervening*, 2) hubungan antara *intervening* dengan *consequence*, dan 3) hubungan antara *antecedent* dengan *consequence* (hubungan tidak langsung).

Secara matematis, hubungan fungsional antara kelima variabel tersebut, yakni variabel kualitas layanan ( $\xi_1$ ), kepuasan nasabah ( $\eta_1$ ), *trust* nasabah ( $\eta_2$ ), dan



komitmen nasabah ( $\eta_3$ ) serta intensi nasabah ( $\eta_4$ ) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\eta_1 = f(\xi) \quad (3.1)$$

$$\eta_2 = f(\xi, \eta_1) \quad (3.2)$$

$$\eta_3 = f(\xi, \eta_1, \eta_2) \quad (3.3)$$

$$\eta_4 = f(\xi, \eta_1, \eta_2, \eta_3) \quad (3.4)$$

Berdasarkan model hubungan fungsional (model teoretis), masing-masing model tersebut, maka dibentuk model *stochastic* untuk mengestimasi (memprediksi) besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat :

$$\eta_1 = \alpha_1 \xi_1 + e_1 \quad (3.5)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \eta_1 + e_2 \quad (3.6)$$

$$\eta_3 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \eta_1 + \gamma_3 \eta_2 + e_3 \quad (3.7)$$

$$\eta_4 = \pi_1 \xi_1 + \pi_2 \eta_1 + \pi_3 \eta_2 + \pi_4 \eta_3 + e_4 \quad (3.8)$$

$$\eta_1 = \alpha_1 \xi_1 + e_1 \quad (3.9)$$

$$-\beta_2 \eta_1 + \eta_2 = \beta_1 \xi_1 + e_2 \quad (3.10)$$

$$-\gamma_2 \eta_1 + \gamma_3 \eta_2 + \eta_3 = \gamma_1 \xi_1 + e_3 \quad (3.11)$$

$$-\pi_2 \eta_1 + \pi_3 \eta_2 + \pi_4 \eta_3 + \eta_4 = \pi_1 \xi_1 + e_4 \quad (3.12)$$

Kemudian persamaan (3.9), (3.10), (3.11), dan (3.12) di atas diubah ke dalam bentuk matriks untuk mencari nilai-nilai parameter  $\alpha_i$ ,  $\beta_i$ ,  $\gamma_i$  dan  $\pi_i$ . Berdasarkan persamaan matriks tersebut (lihat lampiran 1), maka diperoleh model persamaan estimasi untuk  $\eta_1$ ,  $\eta_2$ ,  $\eta_3$ , dan  $\eta_4$  sebagai berikut:

$$1. \eta_1 = \alpha_1 \xi_1 + e_1 \quad (3.13)$$

$$\begin{aligned} 2. \eta_2 &= \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \eta_1 + e_2 \\ &= \beta_1 \xi_1 + \beta_2 (\alpha_1 \xi_1 + e_1) + e_2 \\ &= \beta_1 \xi_1 + \alpha_1 \beta_2 \xi_1 + \beta_2 e_1 + e_2 \\ &= (\alpha_1 \beta_2 + \beta_1) \xi_1 + (\beta_2 e_1 + e_2) \\ &= \theta_1 \xi_1 + \mu_1 \end{aligned} \quad (3.14)$$

$$\begin{aligned} 3. \eta_3 &= \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \eta_1 + \gamma_3 \eta_2 + e_3 \\ &= [\alpha_1 \xi_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + \gamma_3 (\beta_1 \xi_1) + \gamma_3 (e_2) + (\gamma_1 \xi_1 + e_3)] \\ &= \alpha_1 \beta_2 \gamma_3 \xi_1 + \alpha_1 \gamma_2 \xi_1 + \beta_1 \gamma_3 \xi_1 + \gamma_1 \xi_1 + [e_1 \beta_2 \gamma_3 + e_1 \gamma_2 + e_3] \\ &= (\gamma_1 + \alpha_1 \gamma_2 + \beta_1 \gamma_3 + \alpha_1 \beta_2 \gamma_3) \xi_1 + \mu_3 \\ &= \theta_1 \xi_1 + \mu_2 \end{aligned} \quad (3.15)$$

$$\begin{aligned} 4. \eta_4 &= \Pi_1 \xi_1 + \Pi_2 \eta_1 + \Pi_3 \eta_2 + \Pi_4 \eta_3 + e_4 \\ &\quad \alpha_1 \xi_1 (\beta_2 \gamma_3 \Pi_4 + \beta_2 \Pi_3 + \gamma_2 \Pi_4 + \Pi_2) + e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + \beta_1 \xi_1 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) \\ &\quad + e_2 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) + \gamma_1 \xi_1 (\Pi_4) + e_3 (\Pi_4) + \Pi_1 \xi_1 + e_4 \\ &= \{\alpha_1 \beta_2 \gamma_3 \Pi_4 \xi_1 + \alpha_1 \beta_2 \Pi_3 \xi_1 + \alpha_1 \gamma_2 \Pi_4 \xi_1 + \alpha_1 \Pi_2 \xi_1 + \beta_1 \Pi_3 \xi_1 + \beta_1 \gamma_3 \Pi_4 \xi_1 \\ &\quad + \gamma_1 \Pi_4 \xi_1 + \Pi_1 \xi_1\} + e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + e_2 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) + e_3 (\Pi_4) + e_4 \\ &= (\alpha_1 \beta_2 \gamma_3 \Pi_4 + \alpha_1 \beta_2 \Pi_3 + \alpha_1 \gamma_2 \Pi_4 + \alpha_1 \Pi_2 + \beta_1 \Pi_3 + \beta_1 \gamma_3 \Pi_4 + \gamma_1 \Pi_4 + \Pi_1) \xi_1 \\ &\quad + [e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + e_2 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) + e_3 (\Pi_4) + e_4] \\ &= \Omega_1 \xi_1 + \mu_3 \end{aligned} \quad (3.16)$$

Dimana:

$\alpha_1$  = Pengaruh langsung  $\xi$  terhadap  $\eta_1$

$\beta_1$  = Pengaruh langsung,  $\xi$  terhadap  $\eta_2$

- $\gamma_1$  = Pengaruh langsung  $\xi$  terhadap  $\eta_3$   
 $\Pi_1$  = Pengaruh langsung  $\xi$  terhadap  $\eta_4$   
 $\alpha_1\beta_2$  = Pengaruh  $\xi$  terhadap  $\eta_2$  melalui  $\eta_1$   
 $\alpha_1\gamma_2$  = Pengaruh  $\xi$  terhadap  $\eta_3$  melalui  $\eta_1$   
 $\alpha_1\Pi_2$  = Pengaruh  $\xi$  terhadap  $\eta_4$  melalui  $\eta_1$   
 $\beta_1\gamma_3$  = Pengaruh  $\xi$  terhadap  $\eta_3$  melalui  $\eta_2$   
 $\beta_1\Pi_3$  = Pengaruh  $\xi$  terhadap  $\eta_4$  melalui  $\eta_2$   
 $\gamma_1\Pi_4$  = Pengaruh  $\xi$  terhadap  $\eta_4$  melalui  $\eta_3$   
 $\alpha_1\beta_1\gamma_3$  = Pengaruh  $\xi$  melalui  $\eta_1$  dan  $\eta_2$  terhadap  $\eta_3$   
 $\alpha_1\gamma_2\Pi_4$  = Pengaruh  $\xi$  melalui  $\eta_1$  dan  $\eta_3$  terhadap  $\eta_4$   
 $\beta_1\gamma_3\Pi_4$  = Pengaruh  $\xi$  melalui  $\eta_2$  dan  $\eta_3$  terhadap  $\eta_4$   
 $\alpha_1\beta_2\Pi_3$  = Pengaruh  $\xi$  melalui  $\eta_1$  dan  $\eta_2$  terhadap  $\eta_4$   
 $\alpha_1\beta_2\gamma_3\Pi_4$  = Pengaruh  $\xi$  melalui  $\eta_1$ ,  $\eta_2$ , dan  $\eta_3$  terhadap  $\eta_4$   
 $\theta_1$  = Total pengaruh langsung dan tidak langsung  $\xi$  terhadap  $\eta_2$   
 $\partial_1$  = Total pengaruh langsung dan tidak langsung dari  $\xi$  terhadap  $\eta_3$   
 $\Omega_1$  = Total pengaruh langsung dan tidak langsung  $\xi$  terhadap  $\eta_4$

Selain menguji hubungan fungsional antar variabel, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional, penelitian ini juga mengaji perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional. Analisis komparasi ini menggunakan uji *t* dengan rumus (Sugiono, 2000):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Penelitian ini juga mengaji kecenderungan nasabah di masa datang melalui metode survey. Pappas dan Hirschey (1995) mengemukakan bahwa teknik survey merupakan alat peramalan penting lainnya, terutama untuk proyeksi jangka pendek. Survey umumnya menggunakan wawancara atau kuesioner yang diberikan kepada perusahaan, instansi pemerintah, dan para individu tentang rencana mereka di masa mendatang. Pada tataran penelitian ini, teknik survey dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada nasabah bank yang menjadi responden dan menanyakan tentang rencana mereka ke depan.

### C. Hipotesis Penelitian

Kualitas layanan dan kepuasan seringkali dipersepsikan sama, namun secara umum kepuasan dipandang sebagai konsep yang lebih luas, sedangkan penilaian kualitas layanan berfokus pada dimensi-dimensi tertentu dari layanan tersebut. Dengan demikian, kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan salah satu komponen dari kepuasan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000). Beberapa studi empiris yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Anderson, *et.al.*, 1994; Taylor dan Baker, 1994; Cronin dan Taylor, 1992). Pong *et.al.*, (2001) juga menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional.

Kualitas layanan yang baik dan konsisten akan menimbulkan *trust* konsumen (Blanchard dan Bowel, 2003), *trust* yang tinggi berkat pelayanan yang tulus dan konsisten (Duncan, 2004). Namun sangat sedikit bukti empiris yang dapat diacu. Salah satu hasil riset yang dilakukan menemukan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust* konsumen (Ramadania, 2002). Dengan adanya perbedaan temuan ini dengan konsep yang ada, merupakan pemicu untuk membuktikan konsep yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Olehnya itu, hipotesis berikutnya adalah:

H<sub>2</sub>: Persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank syariah dan bank konvensional.

Emosi yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan, dapat timbul dalam berbagai bentuk dan seringkali dalam banyak kasus terlepas dari jasa atau produk inti yang dijual perusahaan. Emosi negatif timbul karena perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan, sebaliknya emosi positif muncul saat perusahaan mampu memberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan (Barnes, 2003). Emosi positif muncul ketika pelanggan merasa bangga dengan perusahaan, seperti yang dikemukakan Kartajaya bahwa jika mereka bangga akan pengalaman yang mereka dapatkan, hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut telah memberikan sebuah pelayanan magnetis bagi para konsumennya (Bell dan Bell, 2004). Namun jika layanan perusahaan hanya sekedar untuk memenuhi harapan-harapan mereka, maka tidak akan menimbulkan respon emosional apapun (Barnes, 2003). Ojasalo (2000) merangkum beberapa penelitian yang telah mengaji pengaruh



hubungan personal antar individu terhadap komitmen konsumen, seperti Emerson, 1962; Cunningham and Tumbull, 1982; Gronroos, 1990.

Untuk membuktikan apakah bank syariah dan bank konvensional memberikan layanan yang tulus yang dapat memunculkan ikatan emosional, maka hipotesis ketiga pada penelitian adalah:

H<sub>3</sub>: Persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh atau hubungan dengan intensi perilaku konsumen (Parasuraman, *et.al.*, 1988, 1991, dan 1996; Cronin dan Taylor, 1992; Cronin, *et.al.*, 2000). Oleh karena itu, hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah dan bank konvensional.

Garbarino dan Johnson (1999) menemukan bahwa terdapat banyak bukti empiris yang dapat diacu dalam literatur kepuasan konsumen yang menjelaskan keberadaan kepuasan konsumen (*overall satisfaction*) sebagai variabel anteseden dari *trust* dan komitmen, namun sedikit bukti empiris yang menjelaskan bagaimana komponen sikap ini mempengaruhi *trust* dan komitmen konsumen. Studi empiris yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) menemukan adanya hubungan positif antara *trust* dan komitmen. Ramadania (2002) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *trust* dan komitmen. Garbarino dan Johnson (1999) juga

membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen, *trust* konsumen dan intensi konsumen, serta komitmen konsumen dan intensi konsumen pada hubungan yang berorientasi tinggi. Selain itu, mereka juga menganjurkan untuk membuat jalur hubungan antara kepuasan dan *trust*, kepuasan dan komitmen, serta kepuasan dan intensi pada hubungan tinggi (*high relationship*). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

- H<sub>5</sub>: Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah, baik pada bank syariah maupun konvensional di Sulawesi Selatan.
- H<sub>6</sub>: Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional.
- H<sub>7</sub>: Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional.
- H<sub>8</sub>: *Trust* nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional.
- H<sub>9</sub>: *Trust* nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional.
- H<sub>10</sub>: Komitmen nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah dan bank konvensional.

Untuk menguji perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, dan komitmen serta intensi nasabah pada bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>11</sub>. Terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan konvensional di Sulawesi Selatan.

H<sub>11a</sub>: Terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.

H<sub>11b</sub>: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan nasabah antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.

H<sub>11c</sub>: Terdapat perbedaan tingkat *trust* nasabah antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.

H<sub>11d</sub>: Terdapat perbedaan komitmen nasabah antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.

H<sub>11e</sub>: Terdapat perbedaan intensi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.

Untuk menguji kecenderungan di masa datang dari nasabah yang saat ini menabung pada bank syariah dan juga pada bank konvensional, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>12</sub>: Terdapat kecenderungan intensi nasabah bank yang *dual banking system* untuk loyal pada bank syariah di masa datang.

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tertentu dan menemukan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, desain penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (Malhotra, 1993), yang mencakup desain penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sementara penelitian kausal digunakan untuk mengkaji satu variabel atau lebih yang menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lainnya.

Merujuk pada cara pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian survei, yakni penelitian yang mengambil data secara langsung dari responden (sampel) dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data utama maupun wawancara langsung secara mendalam (*indepth interview*) untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus 2004 yang didahului dengan pra penelitian pada bulan Januari 2004 untuk memastikan apakah terdapat nasabah yang menabung pada dua jenis bank, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Pada pra penelitian diambil sebanyak 46 nasabah yang menabung pada Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah. Hasilnya, ditemukan bahwa 78,26% responden menabung pada bank syariah dan juga pada bank konvensional.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar. Alasan pemilihan lokasi ini karena Kota Makassar menjadi kota dimana terdapat beberapa bank syariah yang telah beroperasi. Di beberapa daerah seperti Maros, Gowa, dan Bone juga terdapat bank syariah, namun relatif masih baru dibuka atau beroperasi sehingga penelitian ini dipusatkan di Kota Makassar sebagai ibukota Sulawesi Selatan.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui instrumen kuesioner dan wawancara mendalam jika diperlukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang dapat mendukung penelitian ini. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan berbagai terbitan serta melalui situs-situs internet. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai terbitan, baik melalui majalah, laporan-laporan dari instansi terkait, surat kabar, ataupun akses ke internet. Data sekunder berupa perkembangan perbankan syariah di Indonesia dan Sulawesi Selatan dan data lain yang terkait dengan penelitian ini.

### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah penabung pada bank syariah dan juga menabung pada bank konvensional di Makassar. Bank syariah yang dimaksud adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank BNI Syariah. Alasan pemilihan ketiga bank tersebut karena ketiganya relatif sudah beberapa tahun beroperasi di Sulawesi Selatan. Bank Muamalat Indonesia telah beroperasi di Makassar sejak tahun 1997, Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, dan BNI Syariah sejak tahun 2001. Sedangkan



dua bank syariah lainnya, yakni BRI Syariah dan Bank Danamon Syariah beroperasi pada awal tahun 2004. Jumlah populasi nasabah bank syariah yang juga menjadi nasabah bank konvensional di Sulawesi Selatan secara pasti tidak ada data tersedia, yang ada hanya data nasabah dari masing-masing bank.

Pada Desember 2002, Bank BNI Syariah Cabang Makassar mempunyai nasabah penabung sebanyak 1.220 orang dan pada Desember 2003 sebanyak 2.314 orang. Sementara nasabah pembiayaan juga meningkat (BNI Syariah dari 399 orang pada Desember 2002 menjadi 450 orang pada Desember 2003, BMI dari 237 orang pada Desember 2002 menjadi 325 pada Desember 2003, dan BSM sebanyak 565 per September 2002). Oleh karena itu, peneliti meyakini berdasarkan pra riset yang telah dilakukan bahwa banyak nasabah bank syariah yang juga menjadi nasabah bank konvensional. Nasabah-nasabah inilah yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

Malhotra (1993) mengemukakan beberapa faktor yang sangat perlu dipertimbangkan dalam menentukan ukuran atau jumlah sampel antara lain, 1) tingkat kepentingan keputusan, 2) sifat penelitian, 3) jumlah variabel, 4) sifat analisis, dan 5) keterbatasan sumber daya. Merujuk pada pendapat tersebut, maka penelitian ini didominasi pada pertimbangan penggunaan alat analisis dan jumlah variabel yang digunakan, walaupun yang lainnya tetap dipertimbangkan dalam penelitian.

SEM (*Structural Equation Model*) sebagai alat analisis yang dipergunakan menghendaki jumlah sampel sekitar 100-200 agar hasilnya dapat diestimasi dan diinterpretasi. Hair *et. al.* (1998) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200, bila ukuran sampel lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran

*goodness of fit* yang baik. Lebih lanjut, Hair *et. al.* menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Merujuk pada pendapat ini, maka minimal sampel yang harus dipenuhi pada penelitian ini sebanyak 275 responden ( $5 \times 55 = 275$ ).

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 300 responden. Jumlah ini telah memenuhi syarat penggunaan analisis struktural seperti yang dikemukakan oleh Hair *et. al.* (1998). Jumlah tersebut terdistribusi pada tiga bank syariah di Sulawesi Selatan, yakni BMI sebanyak 94, BNI 102, dan BSM 104 responden.

Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara meminta kesediaan nasabah untuk mengisi kuesioner ketika mereka datang ke bank untuk menyetor atau menarik tabungan. Dengan kondisi seperti ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1994).

#### **D. Variabel Penelitian**

##### **1. Klasifikasi Variabel**

Kerlinger (2000) mendefinisikan variabel sebagai simbol/lambang yang padanya kita lekatkan bilangan atau nilai. Variabel-variabel tersebut perlu diidentifikasi agar memudahkan dalam menganalisis sesuai dengan permasalahan penelitian. Variabel umumnya dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun variabel

bebas dan variabel terikat yang diuji pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1  
Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel Bebas	Variabel Terikat
Kualitas layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan nasabah</li> <li>• <i>Trust</i> nasabah</li> <li>• Komitmen nasabah</li> <li>• Intensi nasabah</li> </ul>
Kepuasan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i> nasabah</li> <li>• Komitmen nasabah</li> <li>• Intensi nasabah</li> </ul>
<i>Trust</i> nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen nasabah</li> <li>• Intensi nasabah</li> </ul>
Komitmen nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensi nasabah</li> </ul>

## 2. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Seperti terlihat pada tabel di atas bahwa terdapat empat variabel bebas yang dikaji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah, yaitu 1) kualitas layanan, 2) kepuasan nasabah, 3) *trust* nasabah, dan 4) komitmen nasabah.

### a. Kualitas Layanan

Yang dimaksud kualitas layanan adalah kualitas jasa atau layanan yang diterima nasabah, yaitu keseluruhan kesan nasabah terhadap produk dan jasa bank beserta layanan yang diberikan. Variabel kualitas layanan ini diukur berdasarkan instrumen SERVPERF dengan lima dimensi kualitas layanan yang terdapat pada SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasaraman, *et.al.* (1988), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Pengukuran kualitas layanan dengan lima dimensi SERVQUAL terdiri dari 22 item pertanyaan, namun pada penelitian ini dilakukan modifikasi dengan

mengombinasikannya dengan item-item pertanyaan yang digunakan oleh *Yayasan Trisakti Institute of Service Management* (Info Bank, Mei 2003) dalam melakukan riset kualitas pelayanan bank di Indonesia, sehingga jumlah item pertanyaan kualitas layanan pada penelitian sebanyak 32 item. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert* lima poin dari sangat setuju (5) sampai dengan sangat tidak setuju (1). Item-item tersebut terdistribusi ke dalam lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (andal), adalah kemampuan untuk memberikan layanan, seperti janji yang tepat, konsisten, dan akurat. Dimensi ini diukur dengan enam indikator:

- Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan.
- Setiap kali saya menghadapi masalah, bank memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.
- Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada saya.
- Bank menyelesaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.
- Nomor telepon pelayanan mudah diakses.

2. *Responsiveness* (tanggap), adalah kemauan untuk membantu nasabah dengan menyediakan pelayanan terdepan. Dimensi tanggap diukur dengan enam indikator, yaitu:

- Saya tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan dari bank.
- Karyawan bank selalu siap membantu saya.
- Satpam bank selalu siap membantu saya.

- Lokasi ATM mudah dijangkau.
- Bank memiliki jaringan ATM yang tersebar luas.
- Saya tidak perlu menunggu lebih dari 3 kali deringan untuk mendapatkan pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai bank untuk dapat dipercaya dan melayani dengan percaya din. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pada dimensi ini adalah:

- Cara karyawan melayani nasabah menimbulkan kepercayaan kepada saya
- Saya merasa aman melakukan transaksi dengan bank.
- Lokasi ATM bank aman.
- Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah.
- Petugas satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman kepada saya.
- Petugas *costumer service* selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.

4. *Empathy* adalah bentuk pelayanan dan perhatian secara personal yang diberikan bank kepada nasabahnya. Dimensi ini diukur dengan enam indikator:

- Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan layanannya.
- Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebutkan nama nasabah.
- Saya selalu merasa bahwa kepentingan nasabah lebih diutamakan oleh bank.
- Pada ATM yang rusak selalu ada pengumuman.



- Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat.

5. *Tangible* (bukti fisik), adalah kemampuan suatu bank dalam menyediakan fasilitas fisik, peralatan perbankan, petugas bank, dan akses komunikasi, baik untuk keperluan internal maupun nasabah. Dimensi ini diukur dengan delapan indikator:

- Penampilan karyawan bank selalu rapi .
- Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh.
- Saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan oleh bank.
- Petugas satpam selalu berpenampilan rapi.
- Ruang tunggu bank bersih.
- Lokasi ATM memiliki penerangan yang cukup.
- ATM bank selalu dapat digunakan dalam 24 jam.
- Jumlah *costumer service* cukup.

#### **b. Kepuasan Nasabah**

Yang dimaksud dengan kepuasan nasabah adalah keseluruhan reaksi kognitif dan afektif nasabah atas pengalamannya selama berinteraksi dengan bank. Berbagai pengukuran yang telah dikembangkan untuk mengukur kepuasan konsumen, namun pada penelitian ini pengukuran kepuasan nasabah diadopsi dari pengukuran yang telah dikembangkan oleh Taylor dan Baker (1994 dalam Pong, *et.al.*,2001) yang terdiri dari lima indikator. Skala pengukuran *Likert* lima poin digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah mulai dari sangat puas (5) hingga sangat tidak puas (1) yaitu:

- Secara umum, saya puas dengan keramahan, kesopanan, dan kejujuran karyawan bank.

- Layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada saya.
- Saya yakin bahwa menjadi nasabah bank ini, selalu memuaskan.
- Hingga saat ini, Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- Secara keseluruhan, Saya puas dengan kinerja bank ini.

### c. *Trust* Nasabah

*Trust* nasabah dimaksudkan adalah keyakinan nasabah pada bank karena bank dinilai mampu untuk mengelola dana yang disimpan/dititipkan dengan baik sehingga dana tersebut aman dan mendapatkan bagi hasil atau bunga. Variabel ini diukur dengan enam indikator yang dimodifikasi dari Garbarino dan Johnson (1999). Pengukuran variabel ini menggunakan skala *Likert* lima poin dari sangat percaya (5) sampai dengan sangat tidak percaya (1). Adapun indikator-indikator pengukuran yang dimaksud adalah:

- Kinerja bank selalu memenuhi harapan saya.
- Saya percaya bahwa uang yang saya simpan akan aman.
- Saya percaya bahwa uang saya akan dikelola dengan baik.
- Saya percaya bahwa bank ini memiliki reputasi yang baik.
- Saya percaya bahwa pelayanan yang saya terima akan selalu baik dari waktu ke waktu.
- Saya percaya bahwa apa yang diucapkan oleh karyawan/pimpinan bank selalu ditepati.

### d. *Komitmen* Nasabah

*Komitmen* nasabah dimaksudkan sebagai ikatan emosional atau psikologis antara nasabah dengan bank untuk membangun hubungan dalam jangka panjang. Variabel ini diukur dengan enam indikator yang dikembangkan oleh

Garbarino dan Johnson (1999) dengan menggunakan skala *Likert* lima poin dari sangat bangga (5) hingga sangat tidak bangga (1). Adapun indikator-indikator tersebut setelah perubahan redaksional adalah:

- Saya bangga dengan pelayanan bank.
- Saya bangga menjadi nasabah bank ini.
- Saya merasa memiliki bank ini.
- Saya peduli terhadap kesuksesan jangka panjang dari bank ini.
- Saya akan mengajak keluarga dan teman agar menabung pada bank ini.
- Saya menjadi pendukung setia.

#### **e. Intensi Nasabah**

Yang dimaksud dengan intensi nasabah adalah keinginan yang kuat dari nasabah untuk loyal dengan bank di masa datang. Pengukuran variabel intensi diinspirasi dari penelitian Soderlund dan Ohman (2003) dengan menggunakan skala *Likert* lima poin dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1). Adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- Di masa datang, saya akan memilih tetap menjadi nasabah bank ini.
- Di masa datang, saya berencana lebih sering menabung di bank ini.
- Saya merencanakan untuk memutuskan hanya menabung pada bank ini.
- Saya akan merekomendasikan bank ini jika ada yang bertanya kepada saya.
- Sangat sulit bagi saya untuk pindah ke bank lain dan menutup rekening saya pada bank ini.
- Saya memilih untuk mengatakan hal yang positif tentang bank ini kepada orang lain.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan terstruktur atau kuesioner yang diberikan kepada nasabah bank syariah yang juga menjadi nasabah pada bank konvensional di Sulawesi Selatan. Di dalam instrumen tersebut diajukan beberapa pernyataan yang menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Penggunaan skala *Likert* dengan lima poin merupakan skala yang banyak dipergunakan, walaupun tetap memasukkan nilai tengah (netral/ragu-ragu).

Nilai tengah tetap dipergunakan, meskipun peneliti menyadari bahwa penggunaan nilai tengah mengandung kelemahan, yakni adanya kecenderungan responden untuk memilih jawaban yang paling aman dan mudah. Namun, bila nilai tengah tidak dimasukkan juga memiliki kelemahan karena responden akan dipaksa untuk memilih jawaban ke arah positif atau negatif sehingga responden yang benar-benar memilih nilai tengah tidak terakomodir.

Alternatif jawaban beserta skor yang tertera pada kuesioner seperti terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2  
Alternatif Jawaban dan Skor Tiap-Tiap Alternatif

Jawaban	Skor	
	Jawaban Positif	Jawaban Negatif
Sangat tdk setuju / puas	1	5
Tidak setuju / puas	2	4
Netral / ragu-ragu	3	3
Setuju / Puas	4	2
Sangat setuju / Puas	5	1

Pada umumnya item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner ini sudah pernah digunakan pada penelitian sebelumnya. Walaupun demikian, daftar pertanyaan ini tetap harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji ini dilakukan karena kuesioner yang diadopsi umumnya berasal dari luar Indonesia dan telah mengalami modifikasi dan penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia. Selain itu, pengujian ini juga dimaksudkan untuk menjamin validitas dan keandalan kuesioner sehingga benar-benar dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun konvensional di Sulawesi Selatan.

#### 4. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, Validitas mempunyai arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Sebuah instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validasi yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997).

Uji validitas yang banyak digunakan adalah analisis butir atau analisis item dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total butir tersebut. Seperti yang diungkapkan Masrun (1979 dalam Sugiono, 1994) bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh kepada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Berbagai metode korelasi yang dapat digunakan, namun pada penelitian ini metode korelasi *product moment*.

Hasil korelasi dinyatakan valid apabila nilai korelasi sebesar 0,30 atau lebih dan tidak valid jika kurang dari 0,30 (Sugiono, 1994). Cara lain untuk menentukan



valid tidaknya suatu instrumen adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti instrumen tersebut valid (Simamora, 2004). Hasil komputasi korelasi menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen, baik untuk bank syariah maupun bank konvensional adalah valid (lihat lampiran 2 dan lampiran 3).

### 5. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliabel. Instrumen dikatakan reliabel atau andal jika alat-alat tersebut menghasilkan hasil yang konsisten. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Cooper dan Emory, 1996). Artinya, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda dengan asumsi tidak terjadi perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2004).

Untuk menentukan reliabel tidaknya sebuah instrumen, teknik (rumus) yang digunakan adalah rumus alpha (Simamora, 2004) sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana:

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Batas minimal yang dapat digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70, walaupun angka ini bukanlah angka baku sehingga angka di bawah 0,70 pun masih dapat diterima jika ada alasan kuat (Hair *et.al.*,

1998), baik pada setiap variabel maupun untuk semua variabel dalam model. Hasil perhitungan dengan rumus alpha (*cronbach alpha*) menunjukkan bahwa semua variabel baik secara individu maupun secara keseluruhan adalah reliabel karena tidak satupun variabel tersebut yang memiliki nilai di bawah 0,70, seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3  
Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen pada Bank Syariah

Variabel	$\alpha$ - cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan	0,9042	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,8491	Reliabel
<i>Trust</i> Nasabah	0,8266	Reliabel
Komitmen Nasabah	0,8071	Reliabel
Intensi Nasabah	0,7480	Reliabel
Model	0,9359	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Demikian juga halnya dengan bank konvensional, dari semua variabel yang diuji tidak satupun yang memiliki nilai di bawah 0,70. Artinya semua variabel yang dipergunakan adalah reliabel, seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4  
Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen pada Bank Konvensional

Variabel	$\alpha$ - cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan	0,9030	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,8765	Reliabel
<i>Trust</i> Nasabah	0,8826	Reliabel
Komitmen Nasabah	0,8888	Reliabel
Intensi(Intensi) Nasabah	0,8631	Reliabel
Model	0,9541	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

### E. Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis satu sampai sepuluh dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Penggunaan alat analisis ini karena SEM memungkinkan melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan faktor analisis konfirmatori), pengujian model hubungan antara variabel laten (setara dengan analisis *path*), serta mendapatkan model yang bermanfaat untuk perkiraan (setara dengan model struktural atau analisis regresi) (Solimun, 2002).

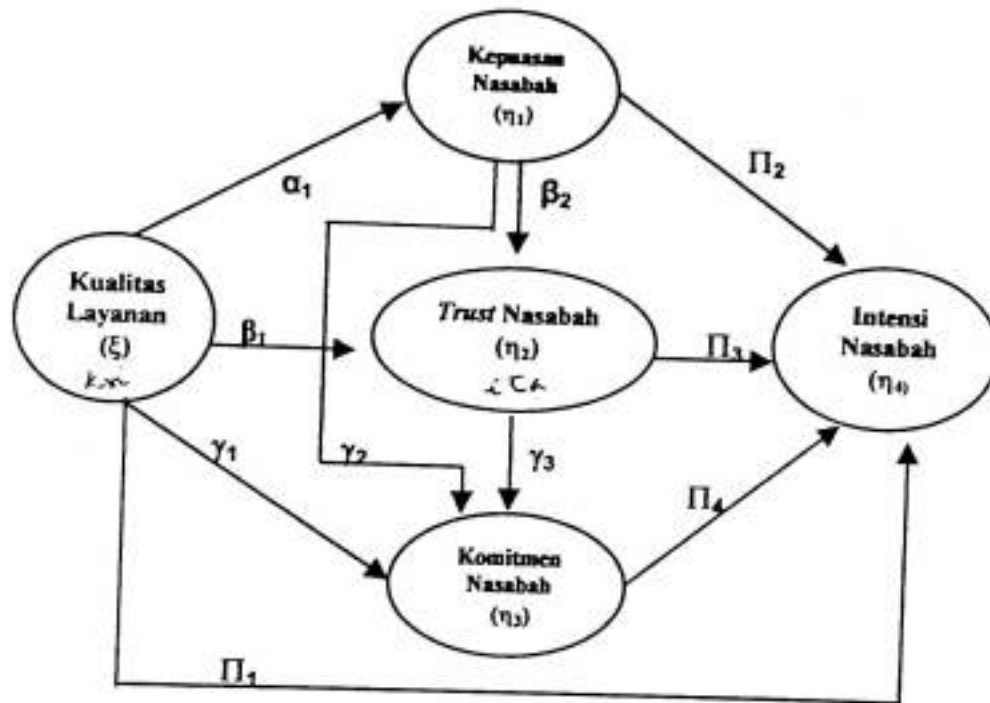
Estimasi terhadap model struktural secara umum menggunakan formulasi matematis sebagai berikut (Ghozali, 2004):

$$y = By + \Gamma x + \zeta$$

Dimana:  $y$  adalah vector variabel *endogenous* (dependen),  $x$  adalah vector variabel *exogenous* (independen),  $\zeta$  adalah vector gangguan (*error disturbance*), sedangkan  $B$  dan  $\Gamma$  merupakan koefisien matrik.

Joreskog menyatakan bahwa model persamaan struktural umum terdiri dari dua bagian: 1) bagian pengukuran, yang menghubungkan *observed variabel* ke *latent variabel* melalui konfirmatori faktor, dan 2) bagian struktural, yang menghubungkan antar variabel laten melalui sistem persamaan struktural (Ghozali, 2004). Model pengukuran (*measurement model*) dimaksudkan untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau variabel laten. Sementara, model struktural bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan kausal antar variabel laten kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah yang ditandai dengan satu anak panah, seperti terlihat pada Gambar 4.1. berikut ini

Gambar 4.1: Model Struktural  
Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, *Trust*, Komitmen,  
dan Intensi Nasabah pada Bank Syariah dan Bank Konvensional



Dari lima variabel laten, seperti tampak pada gambar di atas, hanya ada satu variabel exogen (independen) yaitu kualitas layanan karena variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel anteseden (sebelumnya). Keempat variabel lainnya merupakan variabel endogen (dependen) karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel anteseden. Keberadaan variabel laten diukur dengan indikator-indikator atau variabel manifest (pertanyaan dalam bentuk skala likert). Misalnya pada Gambar 3.6 terlihat bahwa konstruk atau variabel laten intensi nasabah diukur oleh enam indikator dengan kesalahan pengukuran (*error*) masing-masing dan pengujiannya dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Merujuk pada gambar di atas, maka selanjutnya dapat digambarkan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat seperti terlihat pada Tabel 4.5 sebagai ini.

Tabel 4.5

## Hubungan Kausal Antar Variabel Bebas dan Terikat

Variabel Bebas (Exogen)	Variabel Terikat (Endogen)
Kualitas Layanan ( $\xi$ )	Kepuasan Nasabah ( $\eta_1$ )
Kualitas Layanan ( $\xi$ ) Kepuasan Nasabah ( $\eta_1$ )	<i>Trust</i> Nasabah ( $\eta_2$ )
Kualitas Layanan ( $\xi$ ) Kepuasan Nasabah ( $\eta_1$ ) <i>Trust</i> Nasabah ( $\eta_2$ )	Komitmen Nasabah ( $\eta_3$ )
Kualitas Layanan ( $\xi$ ) Kepuasan Nasabah ( $\eta_1$ ) <i>Trust</i> Nasabah ( $\eta_2$ ) Komitmen Nasabah ( $\eta_3$ )	Intensi Nasabah ( $\eta_4$ )

Sumber: Gambar 4.1

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas maka dapat disusun model persamaan struktural yang secara rinci telah diuraikan pada bab sebelumnya, yakni:

$$\eta_1 = \alpha_1 \xi_1 + e_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \xi_1 + \beta_2 \eta_1 + e_2$$

$$\eta_3 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \eta_1 + \gamma_3 \eta_2 + e_3$$

$$\eta_4 = \pi_1 \xi_1 + \pi_2 \eta_1 + \pi_3 \eta_2 + \pi_4 \eta_3 + e_4$$

Keterangan:

$\xi$  = Kualitas Layanan

$\eta_1$  = Kepuasan Nasabah

$\eta_2$  = *Trust* Nasabah

$\eta_3$  = Komitmen Nasabah

$\eta_4$  = Intensi(Intensi) Nasabah

$\alpha_1, \beta_1, \gamma_1,$  dan  $\pi_1$  = koefisien pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$\beta_2, \gamma_2, \gamma_3, \pi_2, \pi_3,$  dan  $\pi_4$  = koefisien pengaruh variabel terikat terhadap variabel terikat lainnya.

$e_1, e_2, e_3, e_4$  = error term



Model persamaan struktural tersebut diolah dengan bantuan paket program komputer. Analisis ini telah banyak digunakan oleh para peneliti karena dalam operasionalisasinya telah banyak paket-paket program komputer yang tersedia, antara lain EQS, LISREL, dan AMOS. Pada penelitian ini digunakan program AMOS (*Analysis of moment structure*). AMOS dikembangkan oleh DR.J.Ar buckle untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang (Ferdinand, 2002). Dalam program AMOS tersedia beberapa teknik estimasi, yaitu (Ferdinand, 2002):

1. Maximum Likelihood Estimation (ML)
2. Generalized Least Square Estimation (GLS)
3. Unweightet Least Square Estimation (ULS)
4. Scale Free Least Square Estimation (SLS)
5. Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)

Pemilihan teknik yang dipergunakan sangat tergantung pada jumlah sampel penelitian. Menurut Hu, Bentler, dan Kano untuk ML sangat cocok bagi penelitian yang memiliki sampel 100 sampai 200, tetapi untuk ukuran sampel 200 sampai 500, hasil GLS cukup baik, dan jika sampel lebih dari 2500 maka ADF tepat digunakan (Ferdinand, 2002). Berdasarkan pada kriteria ini, maka teknik estimasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah teknik GLS (*Generalized Least Square Estimation*).

Selanjutnya dilakukan uji kesesuaian (*fit index*) dan statistik terhadap model untuk mengukur *goodness of fit* atau derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang ada. Ada beberapa *fit index* yang digunakan, antara lain :

### 1. Chi-Square ( $X^2$ )

Alat ukur paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square*. Chi-Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, karena itu bila jumlah sampel cukup besar (lebih dari 200 sampel), maka alat uji statistik Chi-Square harus didampingi oleh alat uji lainnya (Hair *et al.*, 1998). Model yang diuji dipandang baik untuk memuaskan bila Chi-Square-nya rendah. Semakin rendah  $X^2$  semakin baik model itu ( $X^2 = 0$ , berarti tidak ada perbedaan antara kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel,  $H_0$  diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland *et al.*, 1996 dalam Ferdinand, 2002).

### 2. The Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi-Square statistic dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al.*, 1998). Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Broene & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2002).

### 3. Goodness of Fit Index (GFI)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka & Huba, 1989). GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*)

sampai dengan 1 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* (Hair *et al.*, 1998). Berapa nilai yang tinggi tidak dijelaskan, namun Sharma (1996) mengemukakan bahwa ada aturan tidak tertulis (*rule of thumb*) untuk GFI adalah lebih besar dari 0,90.

#### 4. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

Bila GFI analog dengan  $R^2$ , maka AGFI analog dari *Adjusted R<sup>2</sup>* dalam regresi berganda. Tidak ada petunjuk yang disepakati oleh para ahli tentang berapa nilai AGFI yang memenuhi syarat sehingga kesesuaian (*fit*) model terpenuhi, namun para peneliti telah menggunakan nilai 0,80 sebagai nilai penerimaan minimum (Sharma, 1996). Baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel.

#### 5. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)*

CMIN dibagi dengan derajat bebasnya akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

Indeks-indeks yang diuraikan di atas akan digunakan untuk menguji kelayakan atau kesesuaian sebuah model pada penelitian ini, kecuali indeks chi-square karena tidak tepat digunakan pada model dengan sampel besar, walaupun indeks ini tetap dihitung. Adapun indeks yang dimaksud diringkas dalam Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6  
Kriteria Goodness-of-fit Indices

Goodness-of-fit index	Cut-off Value	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	Alat ukur paling fundamental untuk mengukur <i>overall fit</i> . Indeks ini menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dgn data). Bila ukuran sampel di luar rentang 100 – 200, uji ini akan menjadi kurang reliabel (Ferdinand, 2002)
RMSEA	≤ 0,08	Mengkompensasi kelemahan Chi-Square pada sampel besar (Hair <i>et al.</i> , 1998).
GF!	≥ 0,90	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi (analog dengan R <sup>2</sup> dalam regresi berganda) (Sharma, 1996:158)
AGFI	≥ 0,80	Fit index ini dapat diadjust terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Analog dengan Adjusted R <sup>2</sup> (Sharma, 1996:159).
CMIN/DF	≤ 2,00 atau bahkan ≤ 3,00	Digunakan untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah X <sup>2</sup> dibagi DF-nya sehingga disebut X <sup>2</sup> relatif (Arbuckle, 1997 <i>dalam</i> Ferdinand 2002:58).

Sumber: Sharma, 1996; Hair *et al.*, 1998; Ferdinand, 2002, diolah.

Sementara, hipotesis sebelas yang mengaji perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan konvensional digunakan uji t dengan rumus (Sugiono, 2000):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Sedangkan hipotesis dua belas yang mengaji kecenderungan nasabah di masa datang digunakan analisis deskriptif.

## **BAB V**

### **PROFIL RESPONDEN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Responden**

Unit analisis atau sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah nasabah bank yang menabung pada bank syariah dan juga menabung pada bank konvensional. Jumlah kuisisioner yang diedarkan sebanyak 425, namun hanya sebanyak 300 responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel, selebihnya, yaitu 115 responden tidak memenuhi syarat, dan 10 kuisisioner tidak kembali. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

##### **1. Jenis Kelamin**

Responden pada penelitian ini didominasi oleh pria. Dari 300 sampel yang dianalisis, sebanyak 183 responden (61%) diantaranya adalah pria dan selebihnya, yaitu 117 responden atau 39% adalah wanita.

##### **2. Umur**

Sebagian besar responden yang menjadi objek penelitian termasuk dalam kelompok umur 20 – 35 tahun sebanyak 152 orang (50,67%), kemudian kelompok umur 35 – 50 tahun sebanyak 104 orang (34,67%), kelompok umur di bawah 20 tahun 25 orang (8,33%), dan terakhir adalah kelompok umur di atas 50 tahun sebanyak 19 orang (6,33%).

##### **3. Tingkat Pendidikan**

Pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden didominasi oleh tingkat pendidikan strata satu (S-1) sebanyak 167 orang atau 55,67%, disusul tingkat



pendidikan diploma 66 orang atau 22%, SMA atau sederajat 41 orang atau 13,67%, S-2 sebanyak 24 orang atau 8%, S-3 dan SMP atau sederajat masing-masing 1 orang (0,33%).

#### **4. Jenis Pekerjaan**

Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai perusahaan swasta, yaitu 107 responden (35,67%), kemudian disusul pegawai negeri sipil sebanyak 80 responden (26,67%), pengusaha 37 (12,33%), pegawai BUMN 34 (11,33%), mahasiswa 23 (7,67%), pensiunan 10 (3,33%), dan lainnya 9 (3%).

#### **5. Tingkat Pendapatan**

Pendapatan responden didominasi oleh kelompok yang berpendapatan 1 - 2 juta rupiah sebesar 42% atau 126 responden, disusul kelompok yang berpendapatan 2 - 3 juta rupiah sebanyak 77 responden (25,67%), berpendapatan di bawah 1 juta rupiah sebanyak 54 responden (18%), dan yang berpendapatan 3 - 5 juta rupiah 28 responden (9,33%), serta kelompok yang berpendapatan di atas 5 juta rupiah sebanyak 15 responden (5%).

#### **6. Lama menjadi Nasabah Bank Syariah**

Pada umumnya, responden telah menjadi nasabah pada bank syariah selama 1 - 3 tahun, yakni 141 orang (47%). Kemudian disusul oleh kelompok responden telah menjadi nasabah bank syariah antara 6 bulan hingga 1 tahun sebesar 119 (39,67%), 3 - 5 tahun sebanyak 33 responden (11%), dan di atas 5 tahun sebanyak 7 responden (2,33%).

## 7. Alasan memilih Bank Syariah

Alasan responden untuk memilih bank syariah, lebih banyak karena pengaruh keluarga dan teman. Terdapat 107 responden (35,67%) yang memilih bank syariah karena pengaruh keluarga dan teman, sedangkan pemilihan bank syariah karena alasan bagi hasil 79 responden (26,33%), lokasi 73 (24,33%), bunga adalah riba sebanyak 31 (10,33), dan lainnya sebesar 10 (3,33%).

## 8. Lama menjadi Nasabah Bank Konvensional

Sampel pada penelitian ini adalah orang yang menabung pada bank syariah dan bank konvensional. Pada umumnya responden telah menjadi nasabah pada bank konvensional selama lebih dari 5 tahun, yakni 129 (43%), antara 3 – 5 tahun sebanyak 96 (32%), antara 1 – 3 tahun sebesar 56 (18,67%), dan 0,6 - 1 tahun sebanyak 19 responden (6,33%).

Selain menabung di bank syariah, mereka juga memiliki rekening di beberapa bank konvensional, seperti Bank BNI sebanyak 159 orang (35,97%), Bank Mandiri, 144 orang (32,58%), Bank Central Asia, 49 orang (11,09%), Bank Danamon, 30 orang (6,79%), Bank Rakyat Indonesia, 24 orang (5,43%), Bank Tabungan Negara, 21 orang (4,75%), dan pada Bank Pembangunan Daerah, 4 orang (0,90).

Profil responden yang telah diuraikan di atas dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1  
Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	
		Frek.	%
1.	Jenis Kelamin		
	- Pria	183	61,00
	- Wanita	117	39,00
		300	100,00
2.	Umur		
	- Di bawah 20 tahun	25	8,33
	- 20 – 35 tahun	152	50,67
	- 36 – 50 tahun	104	34,67
	- Di atas 50 tahun	19	6,33
		300	100,00
3.	Tingkat Pendidikan		
	- Sekolah Dasar	-	-
	- SLTP	1	0,33
	- SMTA	41	13,67
	- Diploma	66	22,00
	- S-1	167	55,67
	- S-2	24	8,00
- S-3	1	0,33	
		300	100,00
4.	Pekerjaan		
	- PNS	80	26,67
	- Pegawai BUMN	34	11,33
	- Pegawai Swasta	107	35,67
	- Pengusaha	37	12,33
	- Pensiunan	10	3,33
	- Mahasiswa	23	7,67
	- Lainnya	9	3,00
		300	100,00
5.	Pendapatan		
	- Di bawah Rp. 1.000.000	54	18,00
	- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	126	42,00
	- Rp. 2.000.025 – Rp. 3.000.000	77	25,67
	- Rp. 3.000.025 – Rp. 5.000.000	28	9,33
	- Di atas Rp. 5.000.000	15	5,00
		300	100,00
6.	Lama menjadi nasabah Bank Syariah		
	- 6 bulan - 1 tahun	119	39,67
	- 1 – 3 tahun	141	47,00
	- 3 – 5 tahun	33	11,00
	- Di atas 5 tahun	-	2,33
		300	100,00

7.	Alasan memilih Bank Syariah		
	- Bunga riba	31	10,34
	- Bagi hasil	79	26,33
	- Pengaruh keluarga dan teman	107	35,67
	- Lokasi	73	24,33
	- Lainnya	10	3,33
		300	100,00
8.	Lama menjadi nasabah Bank Konvensional		
	- 6 bulan - 1 tahun	19	10,33
	- 1 - 3 tahun	56	18,67
	- 3 - 5 tahun	96	32,00
	- Di atas 5 tahun	129	43,00
		300	100,00

Sumber: data primer

### B. Hasil Penelitian

Sebagaimana disebutkan pada bab sebelumnya bahwa validitas dan reliabilitas kuisisioner yang telah diuji menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid dan andal (reliabel). Selanjutnya dilakukan pengujian untuk pembuktian hipotesis. Ada dua jenis pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni: 1) uji kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, dan komitmen nasabah terhadap niat nasabah pada bank syariah serta dikomparasikan dengan bank konvensional di Sulawesi Selatan, dan 2) uji beda yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, dan niat nasabah pada syariah berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan lamanya menjadi nasabah. Selain itu, juga diuji apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan dan kepuasan nasabah antara bank syariah dan bank konvensional di Sulawesi Selatan.

## 1. Hasil Pengujian Kausalitas untuk Bank Syariah

Sebelum dilakukan pengujian untuk mengetahui besarnya pengaruh tiap-tiap variabel terhadap variabel niat nasabah, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian (fit) model menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yang diolah dengan program AMOS 4,0 dan SPSS 11.5.

### a. Kualitas Layanan Pada Bank Syariah

Seperti diuraikan sebelumnya bahwa pengukuran persepsi nasabah tentang kualitas layanan menggunakan instrumen SERVPERF dengan lima dimensi, yaitu:

#### 1) Andal (Reliabilitas)

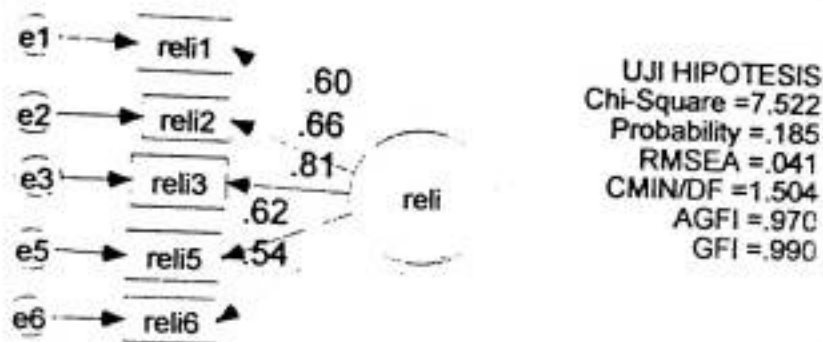
Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang reliabilitas (kemampuan memberikan pelayanan yang tepat, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan) dalam operasionalisasi bank syariah adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor reliabilitas sebesar 4,27.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator reliabilitas sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (fit) model sehingga harus dilakukan respesifikasi dengan cara mengeluarkan indikator yang tidak signifikan.

Hasil komputasi dari faktor reliabilitas sebelum dilakukan respesifikasi dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan adanya beberapa kriteria *goodness of fit indices* yang tidak terpenuhi (lihat Tabel 5.2). Setelah dilakukan re-



spesifikasi dengan mengeluarkan item pertanyaan nomor 4 (reli-4), kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.1 berikut ini.



Gambar 5.1: Pengujian Faktor Reliabilitas  
Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada Gambar 5.1 di atas merupakan model akhir dari faktor reliabilitas dan model inilah yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah respesifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor Reliabilitas

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	28,657	7,522	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,001	0,185	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,184	1,504	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	0,041	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,968	0,990	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,925	0,970	Baik

Sumber: lampiran 6 dan 7

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan sebuah faktor (variabel laten). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*-nya, makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten.

Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor reliabilitas terlihat pada Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Reliabilitas pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	T <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Rel 5 ← Reli	0,624	9,674	2,571	Signifikan
Rel 1 ← Reli	0,599	9,160	2,571	Signifikan
Rel 6 ← Reli	0,542	8,393	2,571	Signifikan
Rel 3 ← Reli	0,808		2,571	Signifikan
Rel 2 ← Reli	0,660	9,962	2,571	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih dari 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dapat mendiskripsikan variabel laten dengan baik. Demikian pula bila dibandingkan antara *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dan  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 5$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa nilai CR setiap indikator lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Oleh karena itu, terdapat lima indikator untuk mengukur faktor reliabilitas, yaitu:

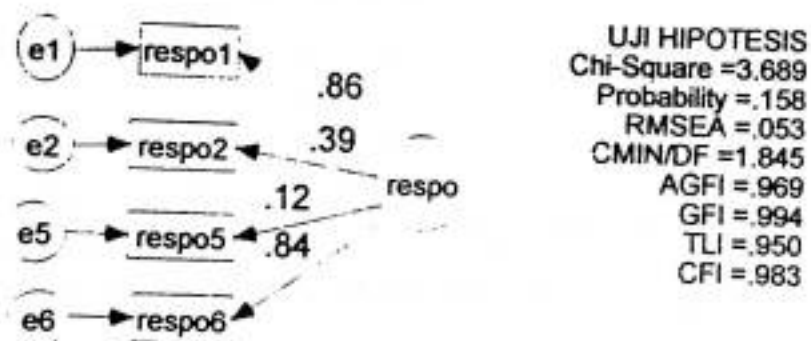
1. Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan.
2. Setiap kali saya menghadapi masalah, bank memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.
3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada saya.
4. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.
5. Nomor telepon pelayanan mudah diakses.

## 2) Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang daya tanggap (kesediaan untuk memberikan bantuan dan tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama) dalam operasionalisasi bank syariah adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor reliabilitas sebesar 4,25.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator daya tanggap sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (*fit*) model karena semua indikator *goodness of fit* tidak memenuhi syarat (lihat Tabel 5.4) sehingga harus dilakukan modifikasi.

Setelah dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan dua item pertanyaan, yaitu item pertanyaan nomor 3 dan 4 (respo-3 dan respo-4) kemudian dilakukan pengujian, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.2 berikut ini.



Gambar 5.2: Pengujian Faktor Tanggap pada Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada Gambar 5.2 di atas merupakan model akhir dari faktor daya tanggap, namun model masih perlu dievaluasi lebih lanjut sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
 Pengujian Faktor Tanggap

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	408,709	3,689	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,158	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	45,378	1,845	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,385	0,053	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,770	0,994	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,463	0,969	Baik

Sumber: lampiran 8 dan 9

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan sebuah faktor atau variabel laten. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*-nya, makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten. Adapun hasil komputasi terhadap indikator-indikator faktor daya tanggap terlihat pada Tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.5: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Tanggap pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Res 5 ← Respo	0,116	1,824	4,303	Tidak signifikan
Res 6 ← Respo	0,838	7,681	4,303	Signifikan
Res 2 ← Respo	0,385	5,847	4,303	Signifikan
Res 1 ← Respo	0,864		4,303	Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas terlihat bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,40. Artinya bahwa indikator-indikator ini tidak dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 2$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa nilai CR dari indikator res-5 lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , sedangkan indikator res-2 nilai CR-nya lebih besar dari  $t_{tabel}$  tetapi nilai *loading factor*-nya lebih kecil dari 0.40 sehingga kedua indikator tersebut tidak dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hal ini berarti bahwa hanya ada dua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.



Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid. namun dalam analisis selanjutnya hanya ada dua indikator yang dipergunakan untuk mengukur faktor daya tanggap, yaitu:

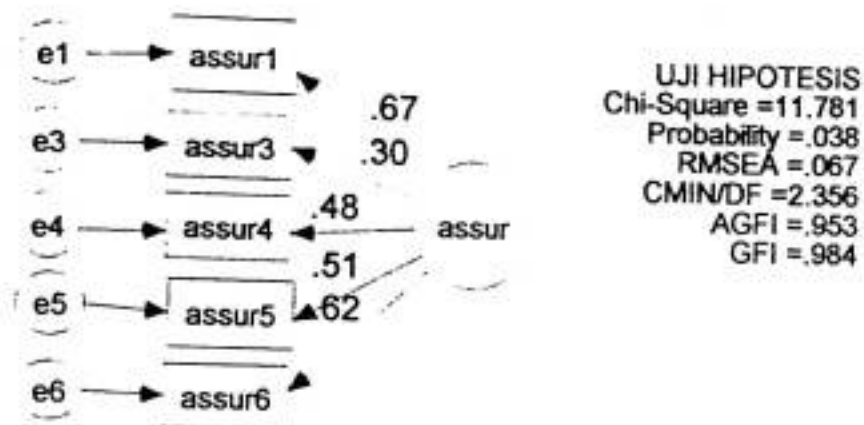
1. Saya tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan dari bank
2. Saya tidak perlu menunggu lebih dari tiga kali deringan untuk mendapatkan pelayanan.

### 3) Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang jaminan (kemampuan karyawan untuk bersikap ramah, sopan, dan menghargai nasabah) dalam operasionalisasi bank syariah adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor reliabilitas sebesar 4,41.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator jaminan sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (*fit*) model karena 3 dari 6 indikator *goodness of fit* tidak terpenuhi (lihat Tabel 5.6) sehingga harus dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan indikator-indikator yang tidak signifikan.

Setelah dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan satu item pertanyaan (*assur-2*), kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.3 berikut ini.



Gambar 5.3: Pengujian Faktor Jaminan  
 Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada Gambar 5.3 di atas merupakan model akhir dari faktor jaminan, namun model masih perlu dievaluasi lebih lanjut agar dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah direspesifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut ini.

Tabel 5.6: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
 Pengujian Faktor Tanggap

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	29,469	11,781	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,001	0,038	Baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	3,274	2,356	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,087	0,067	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,967	0,984	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,923	0,953	Baik

Sumber: lampiran 10 dan 11

Terlihat pada Tabel 5.6 di atas nilai CMIN/DF lebih besar dari dua, namun masih dikategorikan baik seperti diungkapkan oleh Arbucke (Ferdinand, 2002) bahwa nilai CMIN/DF kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit*. Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor jaminan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Hasil komputasi terhadap indikator-indikator faktor jaminan terlihat pada Tabel 5.7 berikut ini.

Tabel 5.7: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Jaminan pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel}$ ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Ass1 ← Assur	0,666	5,904	2,571	Signifikan
Ass3 ← Assur	0,303	3,936	2,571	Signifikan
Ass6 ← Assur	0,616	5,725	2,571	Signifikan
Ass5 ← Assur	0,511		2,571	Signifikan
Ass4 ← Assur	0,483	5,570	2,571	Signifikan

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tidak semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar sama dari 0,40. Namun, apabila nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 5$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua indikator tersebut memiliki nilai lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, namun dalam analisis selanjutnya hanya empat indikator dipergunakan untuk mengukur faktor jaminan, yaitu:

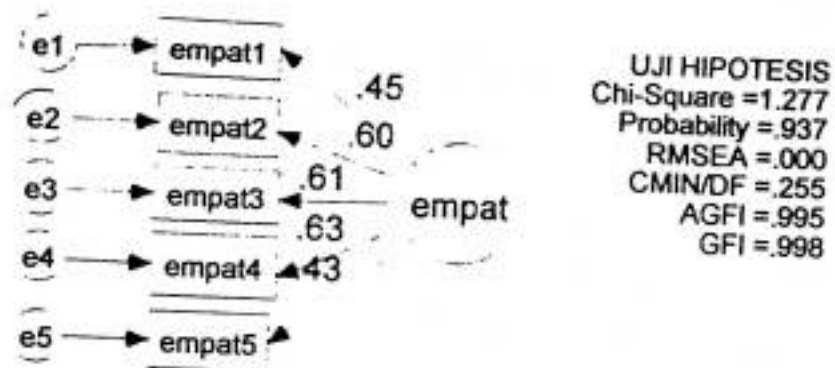
1. Cara karyawan melayani nasabah menimbulkan kepercayaan saya kepada bank.
2. Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah
3. Satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman kepada saya.
4. Petugas *costumer service* selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.

#### 4) Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang empati (kemampuan dan kemauan memahami kebutuhan nasabah) dalam operasionalisasi bank syariah adalah memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor empati sebesar 3,97.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian ini, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator empati sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (*fit*) model karena semua indikator *goodness of fit* tidak memenuhi syarat sehingga harus dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan indikator-indikator yang tidak signifikan.

Setelah dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan satu item pertanyaan, yaitu item pertanyaan nomor 6 (empati-6) kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.4 berikut ini.



Gambar 5.4: Pengujian Faktor Empati pada Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar tersebut merupakan model akhir dari faktor empati, namun model masih perlu dievaluasi lebih lanjut sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya. Adapun hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit* sebelum dan sesudah respesifikasi terlihat pada Tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.8: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
 Pengujian Faktor Empati

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	150,258	1,277	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,937	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	16,695	0,255	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,229	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,839	0,998	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,625	0,995	Baik

Sumber: lampiran 12 dan 13



Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan faktor empati. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Hasil komputasi terhadap indikator-indikator tersebut seperti berikut ini.

Tabel 5.9: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Empati pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel}$ ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Emp4 ← Empat	0,628	6,860	2,571	Signifikan
Emp5 ← Empat	0,433	5,382	2,571	Signifikan
Emp3 ← Empat	0,606	6,753	2,571	Signifikan
Emp2 ← Empat	0,603		2,571	Signifikan
Emp1 ← Empat	0,454	5,722	2,571	Signifikan

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 5.9 tersebut di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40. Hal ini berarti bahwa semua indikator dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Demikian pula jika dibandingkan antara *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dan  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 5$ ) dengan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa nilai CR setiap indikator tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, selanjutnya semua indikator tersebut dipergunakan untuk mengukur faktor empati pada bank syariah, yaitu:

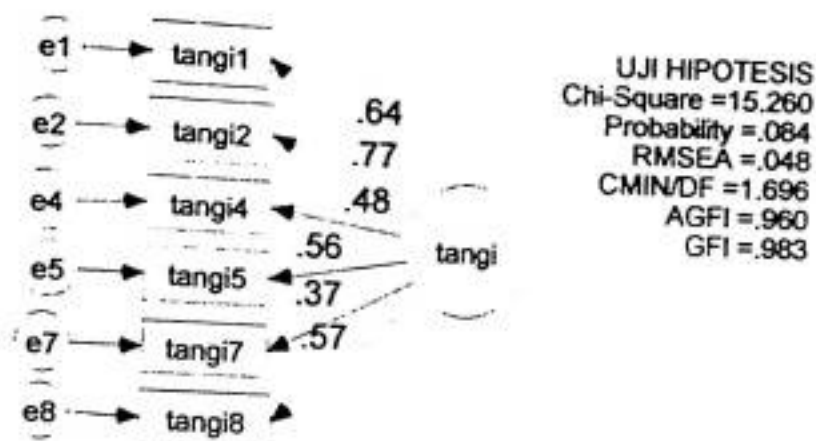
1. Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.
2. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
3. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.
4. Saya selalu merasa bahwa kepentingan saya lebih diutamakan oleh bank.
5. Pada ATM yang rusak selalu ada pengumuman.

#### 5) Tampilan Fisik (*Tangible*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang tampilan fisik (kemampuan menyediakan fasilitas fisik, peralatan, alat-alat komunikasi, dan penampilan karyawan yang baik) dalam operasionalisasi bank syariah adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor tampilan fisik sebesar 4,51. Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat.

Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator tampilan fisik sebanyak 8 item, namun setelah dilakukan pengujian tahap awal ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (*fit*) model karena terdapat 2 dari 6 kriteria *goodness of fit indices* yang tidak memenuhi syarat (lihat Tabel 5.10) sehingga harus dilakukan respesifikasi dengan cara mengeluarkan indikator-indikator yang tidak signifikan.

Setelah dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan dua item pertanyaan, yaitu item pertanyaan 3 dan 6 (*tangi-3* dan *tangi-6*) kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.5 berikut ini.



Gambar 5.5: Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar di atas merupakan model akhir dari faktor tampilan fisik, namun model masih perlu dievaluasi agar dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah modifikasi diringkas pada Tabel 5.10 berikut ini.

Tabel 5.10: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Syariah

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	138,333	15,260	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,084	Baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	6,917	1,696	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,141	0,048	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,884	0,983	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,792	0,960	Baik

Sumber: lampiran 14 dan 15

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara

bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor tampilan fisik. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor tampilan fisik terlihat pada Tabel 5.11 berikut ini.

Tabel 5.11: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Tampilan Fisik pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel}$ ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Tan7 ← Tangi	0,370	5,141	2,262	Signifikan
Tan8 ← Tangi	0,567	7,256	2,262	Signifikan
Tan5 ← Tangi	0,560	7,600	2,262	Signifikan
Tan4 ← Tangi	0,475	6,790	2,262	Signifikan
Tan2 ← Tangi	0,772	8,830	2,262	Signifikan
Tan1 ← Tangi	0,638		2,262	Signifikan

Sumber: Lampiran 15

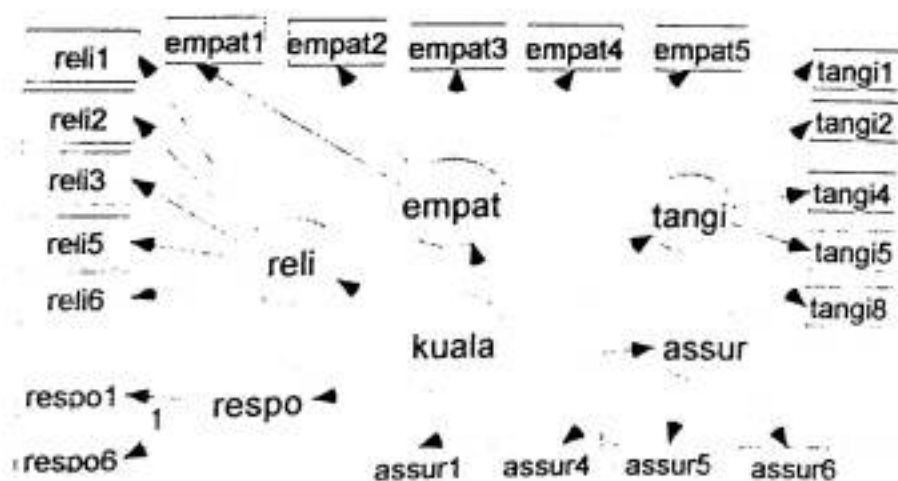
Berdasarkan Tabel 5.11 di atas terlihat bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,40. Artinya bahwa indikator tersebut tidak dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Namun, jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 9$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, namun dalam analisis selanjutnya hanya 5 indikator yang dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor tampilan fisik, yaitu:

1. Penampilan karyawan bank selalu rapi.
2. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh.
3. Petugas satpam selalu berpenampilan rapi
4. Ruang tunggu bank bersih.
5. Jumlah *costumer service* cukup.

Setelah diuji secara parsial masing-masing dimensi, selanjutnya menguji kualitas layanan secara simultan dari semua dimensi yang telah diuraikan sebelumnya. Persepsi nasaban tentang kualitas layanan perbankan syariah yang didiskripsikan melalui dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan tampilan fisik seperti yang diuraikan di atas pada umumnya dinilai sangat memuaskan oleh nasabah, kecuali dimensi empati yang hanya memuaskan.

Selanjutnya, semua dimensi yang membentuk kualitas layanan diuji untuk menemukan model yang tepat. Adapun dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang membentuk kualitas layanan adalah seperti pada Gambar 5.6 berikut ini.



Gambar 5.6: Faktor Kualitas Layanan dan Dimensinya pada Bank Syariah



Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua kriteria *goodness of fit indices* yang disyaratkan terpenuhi. Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi model hingga ditemukan sebuah model yang benar-benar memenuhi syarat *goodness of fit indices*.

Setelah dilakukan modifikasi, kemudian dilakukan pengujian kembali. Hasil komputasi menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model terpenuhi. Dengan demikian, model ini (lampiran 17) adalah model akhir dari faktor kualitas layanan yang akan dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah direspesifikasi diringkas pada tabel berikut ini.

Tabel 5.12: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor Kualitas Layanan pada Bank Syariah

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	395,816	290,429	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,151	1,679	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	0,048	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,874	0,907	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,842	0,876	Baik

Sumber: lampiran 16 dan 17

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor kualitas layanan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*-nya,

makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten. Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor kualitas layanan terlihat pada Tabel 5.13 berikut ini.

Tabel 5.13: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Kualitas Layanan pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Reli ← Kuala	0,867	6,754	1,960	Signifikan
Respo ← Kuala	0,616		1,960	Signifikan
Assur ← Kuala	0,961	6,542	1,960	Signifikan
Tangi ← Kuala	0,909	6,744	1,960	Signifikan
Empat ← Kuala	0,703	5,904	1,960	Signifikan
Rel6 ← Reli	0,582	7,049	1,960	Signifikan
Rel5 ← Reli	0,624		1,960	Signifikan
Rel3 ← Reli	0,779	9,705	1,960	Signifikan
Rel2 ← Reli	0,700	8,363	1,960	Signifikan
Rel1 ← Reli	0,622	8,185	1,960	Signifikan
Res6 ← Respo	0,887		1,960	Signifikan
Res1 ← Respo	0,797	11,864	1,960	Signifikan
Ass4 ← Assur	0,517	6,635	1,960	Signifikan
Ass5 ← Assur	0,581		1,960	Signifikan
Ass6 ← Assur	0,698	6,890	1,960	Signifikan
Ass1 ← Assur	0,633	7,185	1,960	Signifikan
Emp1 ← Empat	0,465	5,518	1,960	Signifikan
Emp2 ← Empat	0,633	6,544	1,960	Signifikan
Emp3 ← Empat	0,546		1,960	Signifikan
Emp4 ← Empat	0,656	6,743	1,960	Signifikan
Emp5 ← Empat	0,404	4,981	1,960	Signifikan
Tan8 ← Tangi	0,601	7,433	1,960	Signifikan
Tan5 ← Tangi	0,570	7,698	1,960	Signifikan
Tan4 ← Tangi	0,611	7,501	1,960	Signifikan
Tan2 ← Tangi	0,778	9,285	1,960	Signifikan
Tan1 ← Tangi	0,601		1,960	Signifikan

Sumber: Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 5.13 tersebut, terlihat bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,40. Artinya bahwa semua indikator yang dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor kualitas layanan, semuanya dapat

diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 140$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten kualitas layanan.

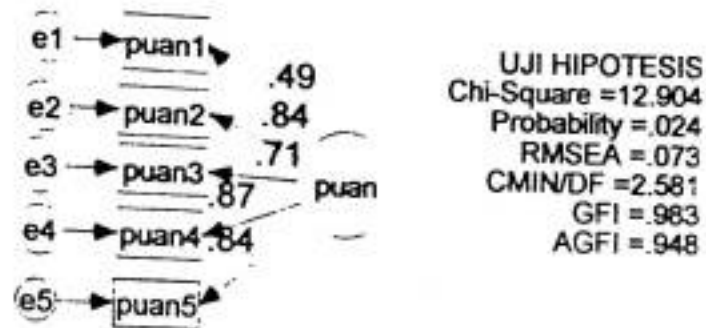
Merujuk pada hasil evaluasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid untuk digunakan. Dengan demikian, indikator yang dipergunakan untuk mengukur faktor kualitas layanan sebanyak 19 indikator, yaitu:

1. Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan.
2. Setiap kali saya menghadapi masalah, bank memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.
3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada saya.
4. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.
5. Nomor telepon pelayanan mudah diakses.
6. Saya tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan dari bank.
7. Saya tidak perlu menunggu lebih dari tiga kali deringan untuk mendapatkan pelayanan.
8. Cara karyawan melayani nasabah menimbulkan kepercayaan saya kepada bank.
9. Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah
10. Satpam bank bersikap profesional dan memberikan rasa aman kepada saya.

11. Petugas *costumer service* selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.
12. Bank selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanannya.
13. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
14. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.
15. Saya selalu merasa bahwa kepentingan saya lebih diutamakan oleh bank.
16. Pada ATM yang rusak selalu ada pengumuman.
17. Penampilan karyawan bank selalu rapi.
18. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh.
19. Petugas satpam selalu berpenampilan rapi
20. Ruang tunggu bank bersih.
21. Jumlah *costumer service* cukup.

#### **b. Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kepuasan yang mereka terima atau rasakan dari bank syariah adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor kepuasan nasabah sebesar 4,28. Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator kepuasan nasabah pada pengujian ini sebanyak 5 item. Setelah dilakukan pengujian, hasilnya terlihat pada Gambar 5.7 berikut ini.



Gambar 5.7: Pengujian Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar di atas merupakan model akhir dari faktor kepuasan nasabah, namun model masih perlu dievaluasi, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor kepuasan nasabah. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*-nya, makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten kepuasan nasabah.

Adapun hasil komputasi *loading factor* (LF) dan *critical ratio* (CR) dari indikator-indikator faktor kepuasan nasabah terlihat pada Tabel 5.14 berikut ini.



Tabel 5.14: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Puas5 ← Puan	0,837	16,026	2,571	Signifikan
Puas4 ← Puan	0,866	16,995	2,571	Signifikan
Puas3 ← Puan	0,714	13,989	2,571	Signifikan
Puas2 ← Puan	0,842		2,571	Signifikan
Puas1 ← Puan	0,486	8,624	2,571	Signifikan

Sumber: Lampiran 18

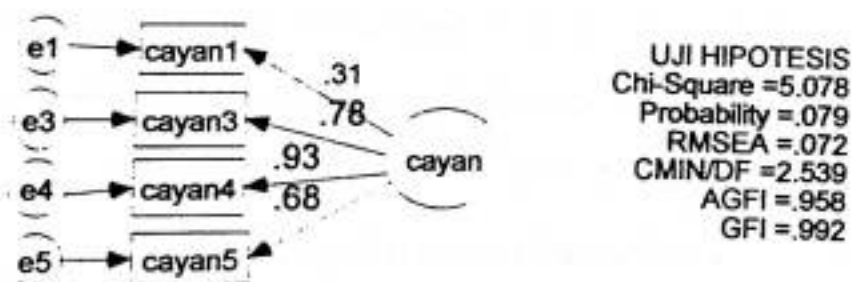
Berdasarkan Tabel 5.14 tersebut di atas, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* (*t<sub>hitung</sub>*) dibandingkan dengan nilai *t<sub>tabel</sub>* pada derajat bebas ( $df = 5$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai *t<sub>tabel</sub>*. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara signifikan merupakan indikator dari variabel kepuasan nasabah. Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, sehingga semua indikator tersebut digunakan untuk mendeskripsikan faktor kepuasan nasabah, yaitu:

1. Secara umum, saya puas dengan keramahan, kesopanan, dan kejujuran karyawan bank.
2. Layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada saya.
3. Saya yakin bahwa menjadi nasabah bank ini selalu selalu memuaskan.
4. Hingga saat ini, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan.
5. Secara keseluruhan, saya puas dengan kinerja bank ini.

### c. *Trust* Nasabah pada Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang *trust* nasabah terhadap bank syariah adalah sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor *trust* nasabah sebesar 4,52. Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator *trust* nasabah sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi beberapa kriteria *goodness of fit indices* sehingga harus dilakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang tepat.

Setelah dilakukan respesifikasi dengan cara mengeluarkan item pertanyaan nomor 2 dan 6 (*caya-2* dan *caya-6*), kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya seperti terlihat pada Gambar 5.8 berikut ini.



Gambar 5.8: Pengujian Faktor *Trust* Nasabah pada Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar di atas merupakan model akhir dari faktor *trust* nasabah, namun model masih perlu dievaluasi untuk dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah direspesifikasi serta nilai *cut-off* dari variabel *trust* nasabah pada bank syariah dapat dilihat pada Tabel 5.15 berikut ini.

Tabel 5.15: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor *Trust* Nasabah

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	70,351	5,078	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,079	Baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	7,817	2,539	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,151	0,072	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,922	0,992	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,817	0,958	Baik

Sumber: lampiran 19 dan 20

Selanjutnya, model yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit* tersebut di atas dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor *trust* nasabah. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Adapun hasil komputasi *loading factor* (LF) dan *critical ratio* (CR) dari indikator-indikator adalah:

Tabel 5.16: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor *Trust* Nasabah pada Bank syariah

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Caya5 ← Cayan	0,652	5,064	4,303	Signifikan
Caya4 ← Cayan	0,928	5,088	4,303	Signifikan
Caya3 ← Cayan	0,777	5,224	4,303	Signifikan
Caya1 ← Cayan	0,312		4,303	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 20

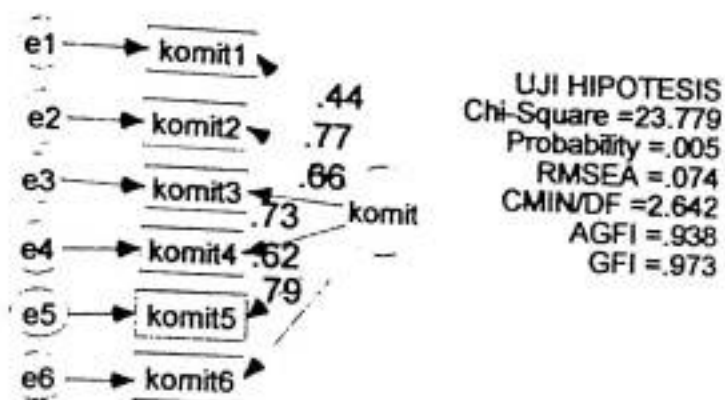
Berdasarkan Tabel 5.16 di atas terlihat bahwa indikator caya-1 memiliki nilai LF sebesar 0,309 serta tidak signifikan. Artinya bahwa indikator tersebut dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid hanya saja indikator caya-1 tidak dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor *trust* nasabah sehingga dalam analisis selanjutnya hanya ada 3 indikator yang diikutsertakan, yaitu:

1. Saya percaya bahwa uang saya akan dikelola dengan baik.
2. Saya percaya bahwa bank ini memiliki reputasi yang baik.
3. Saya percaya bahwa pelayanan yang saya terima akan selalu baik dari waktu ke waktu.

#### **d. Komitmen Nasabah pada Bank Syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang komitmen nasabah terhadap bank syariah adalah sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor komitmen nasabah sebesar 4,14.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator komitmen nasabah sebanyak 6 item. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* ditemukan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria *goodness of fit indices* serta memiliki nilai *loading factor* di atas 0,40 seperti terlihat pada Gambar 5.9 berikut ini.



Gambar 5.9: Pengujian Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar di atas merupakan model akhir dari faktor komitmen nasabah, namun model masih perlu dievaluasi, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Model yang telah memenuhi syarat tersebut, selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor komitmen nasabah. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*-nya, makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten komitmen nasabah.

Hasil komputasi *loading factor* (LF) dan *critical ratio* (CR) dari indikator-indikator faktor komitmen nasabah terlihat pada Tabel 5.17 berikut ini.



Tabel 5.17: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Syariah

Indikator	L.F	C.R	$t_{\text{tabel}} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Kom2 ← Komit	0,775	10,656	2,262	Signifikan
Kom1 ← Komit	0,436	6,684	2,262	Signifikan
Kom3 ← Komit	0,661	9,831	2,262	Signifikan
Kom4 ← Komit	0,734	8,978	2,262	Signifikan
Kom5 ← Komit	0,616	11,207	2,262	Signifikan
Kom6 ← Komit	0,790		2,262	Signifikan

Sumber: Lampiran 21

Berdasarkan Tabel 5.17 di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{\text{hitung}}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada derajat bebas ( $df = 9$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang diuji secara signifikan merupakan indikator dari variabel laten komitmen nasabah pada bank syariah.

Merujuk pada hasil evaluasi yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, sehingga semua indikator tersebut dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor komitmen nasabah, yaitu:

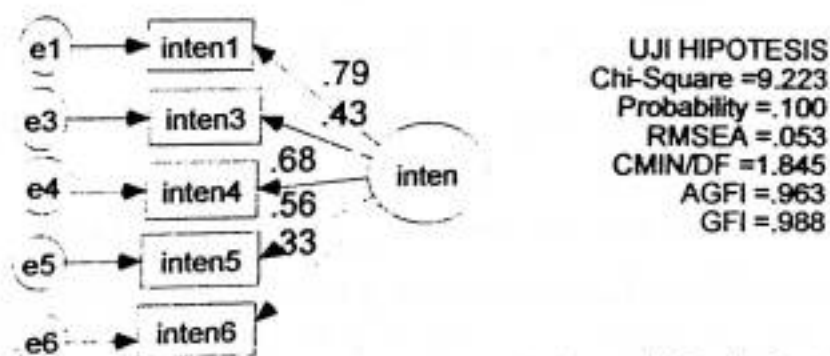
1. Saya bangga dengan pelayanan bank ini.
2. Saya bangga menjadi nasabah bank ini.
3. Saya merasa memiliki bank ini.
4. Saya peduli terhadap kesuksesan jangka panjang dari bank ini.
5. Saya akan mengajak keluarga dan teman agar menabung pada bank ini.
6. Saya menjadi pendukung setia.

### e. Intensi Nasabah pada Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi atau keinginan yang kuat dari nasabah untuk loyal terhadap bank syariah adalah sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada indikator faktor intensi nasabah sebesar 4,12.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator intensi nasabah sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian dengan *Confirmatory Factor Analysis* ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi beberapa kriteria *goodness of fit indices* sehingga harus dilakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang tepat.

Setelah dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan item pertanyaan nomor 2 (inten-2), kemudian dilakukan pengujian, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.10 berikut ini.



Gambar 5.10: Pengujian Faktor Intensi Nasabah pada Bank Syariah

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar di atas merupakan model akhir dari faktor intensi nasabah, namun model masih perlu

dievaluasi, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya. Adapun hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah modifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.18 berikut ini.

Tabel 5.18: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor Intensi Nasabah

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	26,560	9,223	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,951	1,845	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,081	0,053	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,970	0,988	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,931	0,963	Baik

Sumber: lampiran 22 dan 23

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* tersebut di atas, selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor intensi nasabah. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor intensi nasabah tersebut terlihat pada Tabel 5.19 berikut ini.

Tabel 5.19: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Intensi Nasabah pada Bank Syariah

Indikator	<i>L.F</i>	C.R	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Int1 ← Intensi	0,792	6,191	2,571	Signifikan
Int3 ← Intensi	0,430		2,571	Signifikan
Int4 ← Intensi	0,678	5,834	2,571	Signifikan
Int5 ← Intensi	0,557	5,654	2,571	Signifikan
Int6 ← Intensi	0,334	4,345	2,571	Signifikan

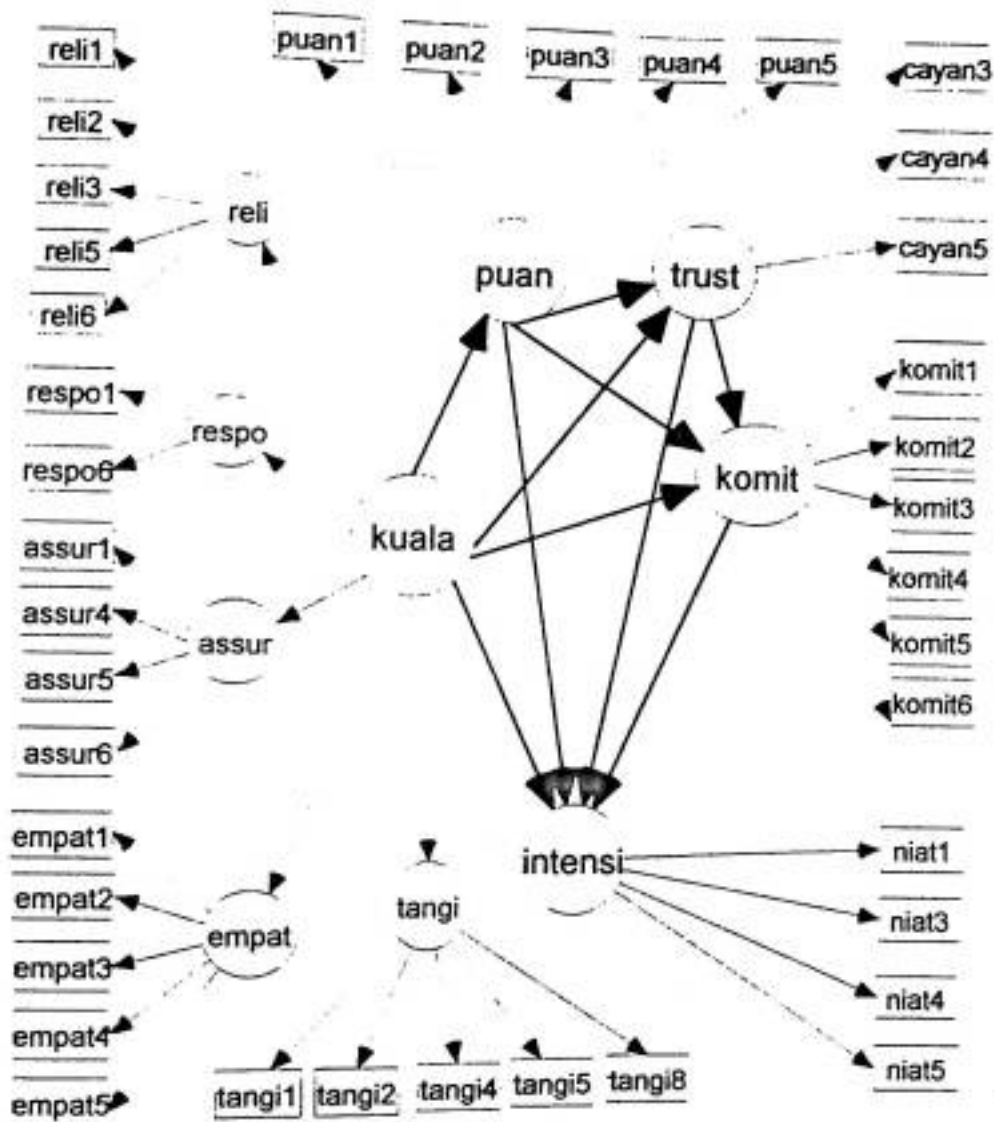
Sumber: Lampiran 23

Berdasarkan Tabel 5.19 di atas terlihat bahwa tidak semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40. Indikator inten-6 memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,40 sehingga harus dikeluarkan dari model. Namun demikian, apabila nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 5$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang diuji menunjukkan signifikansi dari indikator variabel laten intensi nasabah pada bank syariah.

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, namun hanya 4 indikator yang akan dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor intensi nasabah pada bank syariah, yaitu:

1. Ke depan, saya akan tetap menjadi nasabah bank ini.
2. Saya merencanakan untuk memutuskan hanya menabung di bank ini.
3. Saya akan merekomendasikan bank ini jika ada yang bertanya kepada saya.
4. Sangat sulit bagi saya untuk pindah ke bank lain dan menutup rekening saya pada bank ini.

Setelah semua faktor dianalisis secara terpisah dengan *confirmatory factor analysis* dan berhasil mengidentifikasi indikator-indikator dari masing-masing faktor yang dapat dipergunakan dalam model. Selanjutnya dilakukan pengujian secara simultan terhadap semua faktor tersebut, yaitu: kualitas layanan, kepuasan nasabah, *trust* nasabah, komitmen nasabah, dan intensi nasabah dengan menggunakan persamaan struktural. Adapun hubungan antar faktor dengan indikatornya masing-masing dapat dilihat pada Gambar 5.11 berikut ini.



Gambar 5.11: Hubungan Kausal Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan, *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Syariah

Pengujian tahap awal ini memasukkan semua indikator yang telah diuji secara parsial dari semua variabel laten sebanyak 39 indikator seperti terlihat pada gambar di atas. Hasil komputasi tahap awal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kriteria *goodness of fit indices* yang tidak terpenuhi (lihat Tabel 5.20) sehingga perlu direspesifikasi untuk mendapatkan model yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.



Setelah dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan 12 indikator (reli-2, ass-6 tangi-1, tangi-4, empat-2, empat-3, empati-4, puas-1, puas2, cay-5, kom-4, dan int-1), kemudian dilakukan pengujian kembali secara simultan, hasilnya adalah:

Tabel 5.20: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* pada Pengujian Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Syariah

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	1098,122	341,793	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,598	1,212	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	0,027	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,812	0,915	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,786	0,886	Baik

Sumber: lampiran 24 dan 25

Hasil komputasi terhadap variabel-variabel pada model tersebut menunjukkan kriteria *goodness of fit indices* telah terpenuhi. Dari hasil komputasi secara simultan tersebut juga diketahui bahwa hampir semua variabel yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, kecuali kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah. Selain itu, juga ditemukan bahwa *trust* nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah. Artinya, bahwa pengaruh *trust* nasabah terhadap intensi mereka untuk loyal kepada bank syariah secara statistik tidak bermakna. Secara lengkap hasil komputasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.21 berikut ini.



Gambar 5.12 tersebut di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar hipotesis penelitian terbukti, dan hanya ada dua hipotesis yang tidak terbukti, seperti yang diurai berikut ini.

1. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
2. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
3. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
4. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
6. *Trust* nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
7. Komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
8. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **terbukti**
9. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **tidak terbukti**
10. *Trust* nasabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah. Hipotesis ini **tidak terbukti**

### f. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel yang diuji dapat dilihat pada Tabel 5.22. Terlihat pada tabel tersebut bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah (0,568), *trust* (0,631), Komitmen (0,162), dan intensi nasabah (0,276). Selain itu, kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung dan positif terhadap *trust* (0,104), komitmen (0,448) dan intensi nasabah (0,431). Variabel kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan positif terhadap *trust* (0,183), komitmen (0,340), dan intensi nasabah (0,220). Disamping berpengaruh langsung, kepuasan nasabah juga berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap komitmen (0,064), dan intensi nasabah (0,189). Demikian halnya dengan *trust* nasabah memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap komitmen (0,347) dan intensi nasabah (0,045). Secara lengkap terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.22

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Variabel	Kuala	Puan	Trust	Komit
Langsung	Puan	0,568	0,000	0,000	0,000
	Trust	0,631	0,183	0,000	0,000
	Komit	0,162	0,340	0,347	0,000
	Intensi	0,276	0,220	0,045	0,449
Tidak Langsung	Puan	0,000	0,000	0,000	0,000
	Trust	0,104	0,000	0,000	0,000
	Komit	0,448	0,064	0,000	0,000
	Intensi	0,431	0,189	0,156	0,000
Total	Puan	0,568	0,000	0,000	0,000
	Trust	0,735	0,183	0,000	0,000
	Komit	0,610	0,403	0,347	0,000
	Intensi	0,707	0,409	0,200	0,449

Sumber: Lampiran 25

## 2. Hasil Pengujian Kausalitas untuk Bank Konvensional

Pengujian yang sama juga dilakukan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap bank konvensional dengan menggunakan sampel yang sama dengan yang digunakan untuk bank syariah. Hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis yang sama, akan diuraikan seperti berikut ini.

### a. Kualitas Layanan pada Bank Konvensional

Seperti diuraikan sebelumnya bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan diukur dengan menggunakan instrumen SERVPERF dengan lima dimensi, yaitu:

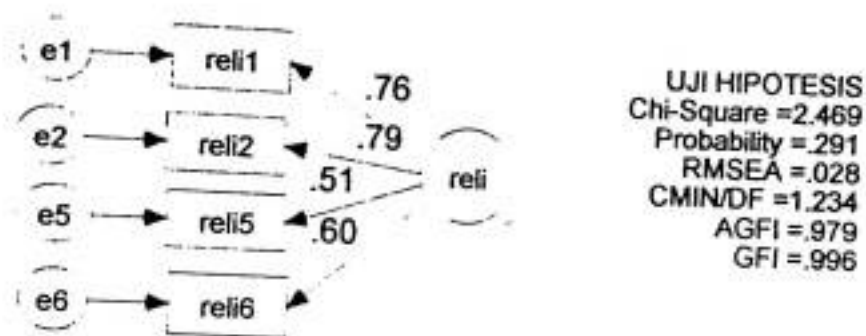
#### 1) Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang reliabilitas (kemampuan memberikan pelayanan yang tepat, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan) dalam operasionalisasi bank konvensional adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor reliabilitas sebesar 4,15.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator reliabilitas pada bank konvensional sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (fit) model karena adanya beberapa kriteria *goodness of fit indices* yang tidak terpenuhi (lihat Tabel 5.23). Olehnya itu, harus dilakukan respsifikasi dengan cara mengeluarkan indikator-indikator yang tidak signifikan.



Setelah dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan item pertanyaan 3 (reli-3) dan item 4 (reli-4), kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.13 berikut ini.



Gambar 5.13: Pengujian Faktor Reliabilitas pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada Gambar 5.13 di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model tersebut merupakan model akhir dari faktor reliabilitas dan model inilah yang akan digunakan dalam menganalisis kualitas layanan pada bank konvensional.

Adapun hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah respesifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.23 berikut ini.

Tabel 5.23: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
 Pengujian Faktor Reliabilitas

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	40,478	2,469	Baik
Sig. Prob.	$\geq 0,05$	0,000	0,291	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,498	1,234	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,108	0,028	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,955	0,996	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,895	0,979	Baik

Sumber: lampiran 26 dan 27

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan sebuah faktor (variabel laten). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Adapun hasil komputasi dari indikator-indikator dari dimensi tersebut terlihat pada Tabel 5.24 berikut ini.

Tabel 5.24: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Reliabilitas pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	T <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Rel 2 ← Reli	0,791		4,303	Signifikan
Rel 5 ← Reli	0,507	7,574	4,303	Signifikan
Rel 1 ← Reli	0,756	10,208	4,303	Signifikan
Rel 6 ← Reli	0,597	9,003	4,303	Signifikan

Sumber: Lampiran 27

Berdasarkan Tabel 5.24 di atas terlihat bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dapat mendiskripsikan variabel laten dengan baik. Demikian halnya antara *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dan  $t_{tabel}$  pada  $df = 2$  dan  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa nilai CR setiap indikator besar dari  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi variabel laten yang dibentuk.

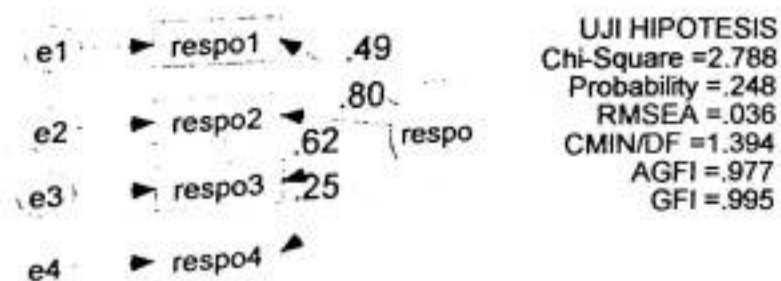
Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Oleh karena itu, terdapat empat indikator untuk mengukur faktor reliabilitas, yaitu:

1. Bank selalu memenuhi pelayanan yang dijanjikan.
2. Setiap kali saya menghadapi masalah, bank memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.
3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.
4. Nomor telepon pelayanan mudah diakses

## 2) Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang daya tanggap (kesediaan untuk memberikan bantuan dan tidak membiarkan nasabah menunggu terlalu lama) dalam operasionalisasi bank konvensional adalah memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor *responsiveness* sebesar 4,05.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Sebanyak 6 item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator daya tanggap, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa tidak semua kriteria *goodness of fit indices* terpenuhi (lihat Tabel 5.25) sehingga harus dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan indikator-indikator yang tidak signifikan. Setelah dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan item pertanyaan nomor 5 dan 6 (respo-5 dan respo-6) kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya terlihat pada Gambar 5.14 berikut.



Gambar 5.14: Pengujian Faktor Daya Tanggap pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model telah terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada Gambar 5.14 di atas merupakan model akhir dari faktor daya tanggap, namun model masih perlu evaluasi lebih lanjut sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah modifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.25 berikut ini.

Tabel 5.25: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor Tanggap pada Bank Konvensional

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
$\chi^2$ -Square	Diharapkan kecil	136,157	2,788	Baik
Sig. Prob.	$\geq 0,05$	0,000	0,248	
RMINDF	$\leq 2,00$	15,129	1,394	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,217	0,036	Baik
RFI	$\geq 0,90$	0,848	0,995	Baik
RFI	$\geq 0,80$	0,646	0,977	Baik

Sumber: lampiran 28 dan 29

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan sebuah faktor atau variabel laten. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*, makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten yang dibentuk. Adapun hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor tanggap pada bank konvensional terdapat pada Tabel 5.26 berikut ini.

Tabel 5.26: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Tanggap Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	$t_{\text{tabel}} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Res3 ← Respo	0,624	6,475	4,303	Signifikan
Res2 ← Respo	0,799	5,885	4,303	Signifikan
Res1 ← Respo	0,489		4,303	Signifikan
Res4 ← Respo	0,251	3,377	4,303	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 29

Pada Tabel 5.26 di atas terlihat bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,40. Artinya bahwa indikator ini tidak dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{\text{hitung}}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada derajat bebas ( $df = 2$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa nilai CR dari indikator tersebut lebih kecil dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ .

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, namun dalam analisis selanjutnya hanya ada tiga indikator yang dipergunakan untuk mengukur faktor tanggap pada bank konvensional, yaitu:

1. Saya tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan dari bank.
2. Karyawan bank selalu siap membantu saya.
3. Petugas satpam selalu siap membantu saya.

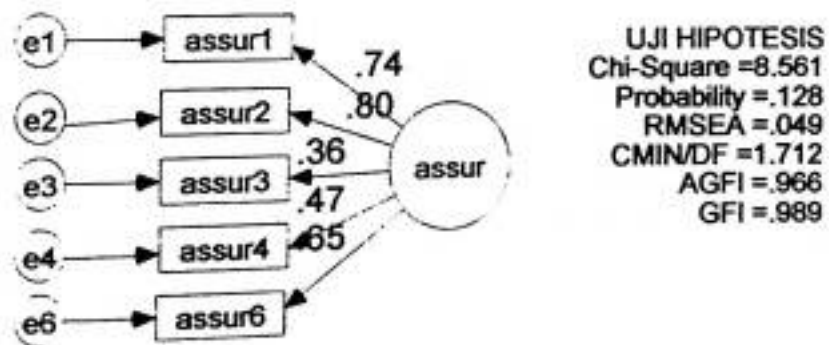
### 3) Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang jaminan kemampuan karyawan untuk bersikap ramah, sopan, dan menghargai nasabah)



dalam operasionalisasi bank konvensional adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator faktor jaminan sebesar 4,28.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator jaminan sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian tahap awal ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (fit) karena kriteria *goodness of fit indices* yang tidak terpenuhi (lihat Tabel 5.27) sehingga harus dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan indikator-indikator yang tidak signifikan. Setelah dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan 1 indikator yaitu item nomor 5 (ass-5), kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya seperti yang terlihat pada Gambar 5.15 berikut ini.



Gambar 5.15: Pengujian Faktor Jaminan pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada Gambar 5.15 di atas merupakan model akhir dari faktor jaminan, namun model masih perlu dievaluasi lebih lanjut sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah modifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.27 berikut ini.

Tabel 5.27: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor Jaminan pada Bank Konvensional

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	36,388	8,561	Baik
Sig. Prob.	$\geq 0,05$	0,000	0,128	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,043	1,712	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,101	0,049	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,959	0,989	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,905	0,966	Baik

Sumber: lampiran 30 dan 31

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersamaan dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor jaminan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$  dan menilai *loading factor*-nya.

Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor jaminan terlihat pada Tabel 5.28 berikut ini.

Tabel 5.28: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Jaminan pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Ass6 ← Assur	0,650		2,571	Signifikan
Ass1 ← Assur	0,736	9,555	2,571	Signifikan
Ass3 ← Assur	0,356	5,101	2,571	Signifikan
Ass4 ← Assur	0,470	6,831	2,571	Signifikan
Ass2 ← Assur	0,796	9,705	2,571	Signifikan

Sumber: Lampiran 31

Berdasarkan Tabel 5.28 di atas terlihat bahwa terdapat satu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,40. Artinya bahwa indikator ini tidak dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Walaupun, nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 5$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, namun dalam analisis selanjutnya hanya ada empat indikator yang dipergunakan untuk mengukur faktor jaminan pada bank konvensional, yaitu:

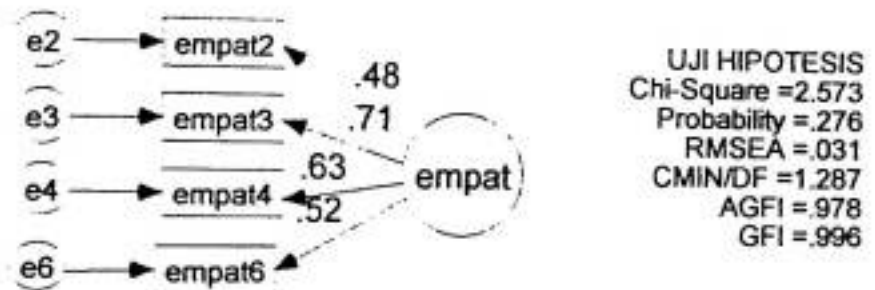
1. Cara karyawan melayani nasabah menimbulkan *trust* saya kepada bank.
2. Saya merasa aman melakukan transaksi dengan bank.
3. Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah.
4. Petugas *costumer service* selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.

#### 4) Empati (*Empathy*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang empati (kemampuan dan kemauan memahami kebutuhan nasabah) dalam operasionalisasi bank konvensional adalah memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor empati sebesar 3,96.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator empati sebanyak 6 item. Setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa

model tersebut tidak memenuhi kriteria *goodness of indices*. Oleh karena itu, model ini harus direspesifikasi agar memenuhi syarat kriteria tersebut. Setelah direspesifikasi dengan mengeluarkan indikator 1 dan 5 (empat-1 dan empat-5), kemudian diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit indices* tersebut terpenuhi. Untuk jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.16 berikut ini.



Gambar 5.16: Pengujian Faktor Empati pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada Gambar 5.16 di atas merupakan model akhir dari faktor empati, namun model masih perlu dievaluasi lebih lanjut sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* tersebut selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor empati. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dan menilai *loading factor*-nya. Adapun hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor empati tersebut diringkas pada Tabel 5.29 berikut ini.

Tabel 5.29: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Empati pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	$t_{\text{tabel}} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Emp6 ← Empat	0,520	5,352	4,303	Signifikan
Emp4 ← Empat	0,627	5,957	4,303	Signifikan
Emp3 ← Empat	0,714	6,062	4,303	Signifikan
Emp2 ← Empat	0,476		4,303	Signifikan

Sumber: Lampiran 33

Berdasarkan Tabel 5.29 di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40. Demikian pula, bila dibandingkan antara *critical ratio* ( $t_{\text{hitung}}$ ) dan  $t_{\text{tabel}}$  pada  $df = 9$  dan  $\alpha = 5\%$ , semua indikator tersebut memiliki nilai CR lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Merujuk pada hasil evaluasi dengan menilai *loading factor* dan *critical ratio*-nya seperti yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, selanjutnya semua indikator tersebut dipergunakan untuk mengukur faktor empati, yaitu:

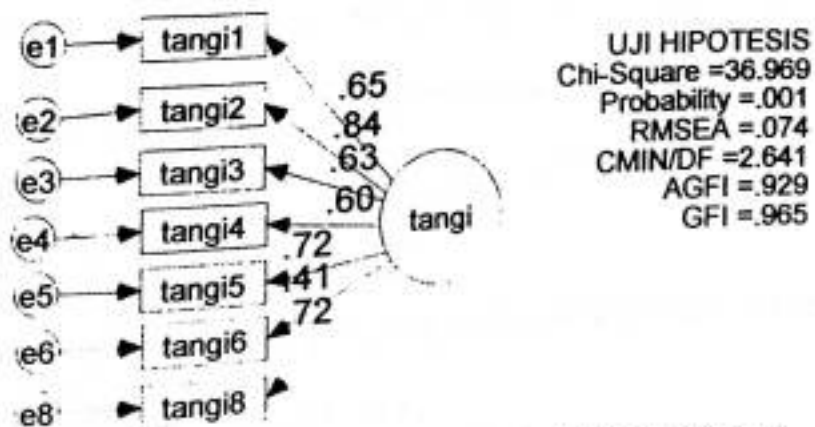
1. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
2. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.
3. Saya selalu merasa bahwa kepentingan saya lebih diutamakan oleh bank.
4. Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat.



### 3) Tampilan Fisik (*Tangible*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang tampilan fisik (kemampuan menyediakan fasilitas fisik, peralatan, alat-alat komunikasi, dan penampilan karyawan yang baik) dalam operasionalisasi bank konvensional adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktortampilan fisik sebesar 4,50. Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pernyataan yang digunakan sebagai indikator tampilan fisik sebanyak 8 item, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi syarat kesesuaian (*fit*) model karena kriteria *goodness of fit indices* tidak terpenuhi (lihat tabel 5.30); sehingga harus dilakukan modifikasi.

Setelah dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan item pertanyaan 7 (tangi-7), kemudian dilakukan pengujian kembali, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Gambar 5.17 berikut ini.



Gambar 5.17: Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model

telah terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada Gambar 5.17 di atas merupakan model akhir dari faktor tampilan fisik, namun model masih perlu dievaluasi, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah direspesifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.30 berikut ini.

Tabel 5.30: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor Tampilan Fisik pada Bank Konvensional

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	120,518	36,969	Baik
Sg. Prob.	$\geq 0,05$	0,000	0,001	
CMIN/DF	$\leq 3,00$	6,026	2,641	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,130	0,074	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,899	0,965	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,819	0,929	Baik

Sumber: lampiran 34 dan 35

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor tampilan fisik. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*-nya, makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten.

Hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor tampilan fisik pada bank konvensional terlihat pada Tabel 5.31 berikut ini.

Tabel 5.31: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Tampilan Fisik pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Tan8 ← Tangi	0,719	9,873	2,145	Signifikan
Tan6 ← Tangi	0,414	6,038	2,145	Signifikan
Tan5 ← Tangi	0,723	10,097	2,145	Signifikan
Tan4 ← Tangi	0,597	8,693	2,145	Signifikan
Tan3 ← Tangi	0,632	9,304	2,145	Signifikan
Tan2 ← Tangi	0,841	11,077	2,145	Signifikan
Tan1 ← Tangi	0,646		2,145	Signifikan

Sumber: Lampiran 35

Berdasarkan Tabel 5.31 di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40. Artinya bahwa semua indikator dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Demikian pula jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 5$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .

Merujuk pada hasil evaluasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, dan dalam analisis selanjutnya semua indikator tersebut digunakan untuk mendiskripsikan faktor tampilan fisik, yaitu:

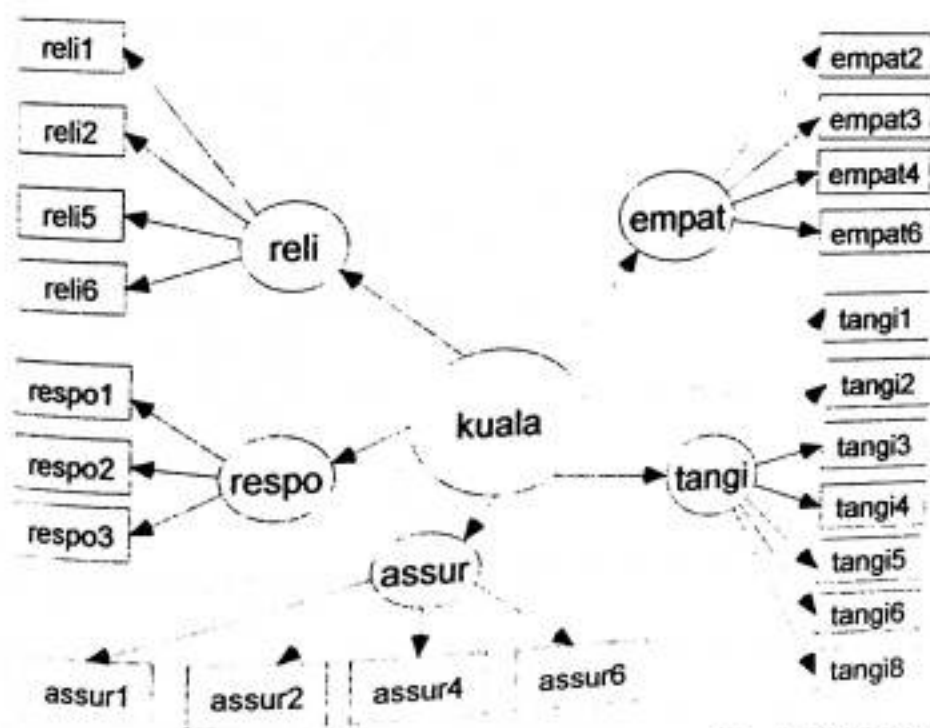
1. Penampilan karyawan bank selalu rapi.
2. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh.
3. Saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan oleh bank.
4. Petugas satpam selalu berpenampilan rapi.
5. Ruang tunggu bank bersih.

6. Lokasi ATM memiliki penerangan yang cukup.

7. Jumlah *costumer service* cukup.

Persepsi nasabah tentang kualitas layanan perbankan konvensional yang dideskripsikan melalui dimensi reliabilitas (andal), tanggap, jaminan, empati, danampilan fisik seperti yang diuraikan di atas pada umumnya dinilai sangat memuaskan oleh nasabah, kecuali dimensi empati dan tanggap yang hanya memuaskan.

Selanjutnya, semua dimensi yang membentuk kualitas layanan diuji secara simultan untuk menemukan model yang tepat. Adapun dimensi-dimensi dan indikator yang membentuk kualitas layanan pada bank konvensional seperti yang terlihat pada Gambar 5.18 berikut ini.



Gambar 5.18: Pengujian Faktor Kualitas Layanan pada Bank Konvensional

Pada gambar di atas terlihat bahwa variabel laten kualitas layanan dibentuk oleh lima dimensi dengan 22 indikator. Semua indikator ini secara simultan diuji

untuk mendapatkan model yang memenuhi syarat *goodness of indices*. Hasil komputasi menunjukkan bahwa tidak semua kriteria tersebut terpenuhi (lihat Tabel 5.32). Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi model hingga ditemukan sebuah model yang benar-benar memenuhi syarat *goodness of fit indices*.

Setelah dilakukan modifikasi, kemudian dilakukan pengujian kembali, hasilnya menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model telah terpenuhi (lihat lampiran 37). Dengan demikian, model tersebut adalah model akhir dari faktor kualitas layanan yang dipergunakan dalam analisis selanjutnya. Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* sebelum dan setelah modifikasi diringkas pada Tabel 5.32 berikut ini.

Tabel 5.32: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor Kualitas Layanan pada Bank Konvensional

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	431,528	324,386	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,115	1,638	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	0,046	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,869	0,901	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,837	0,874	Baik

Sumber: lampiran 34 dan 35

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* di atas, selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor kualitas layanan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$  dan menilai *loading factor*-nya. Adapun hasil komputasi terhadap indikator-indikator dari faktor kualitas layanan diringkas pada Tabel 5.33 berikut ini.



Tabel 5.33: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Kualitas Layanan pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Reli ← Kuala	0,892	6,671	1,960	Signifikan
Respo ← Kuala	0,919		1,960	Signifikan
Assur ← Kuala	0,967	8,193	1,960	Signifikan
Tangi ← Kuala	0,912	8,621	1,960	Signifikan
Empat ← Kuala	0,863	8,213	1,960	Signifikan
Rel6 ← Reli	0,582	6,429	1,960	Signifikan
Rel5 ← Reli	0,501		1,960	Signifikan
Rel2 ← Reli	0,832	7,737	1,960	Signifikan
Rel1 ← Reli	0,795	7,888	1,960	Signifikan
Res3 ← Respo	0,717		1,960	Signifikan
Res2 ← Respo	0,734	10,070	1,960	Signifikan
Res1 ← Respo	0,550	7,781	1,960	Signifikan
Ass6 ← Assur	0,667	8,086	1,960	Signifikan
Ass4 ← Assur	0,575		1,960	Signifikan
Ass2 ← Assur	0,784	8,518	1,960	Signifikan
Ass1 ← Assur	0,732	8,548	1,960	Signifikan
Emp2 ← Empat	0,522	7,195	1,960	Signifikan
Emp3 ← Empat	0,700		1,960	Signifikan
Emp4 ← Empat	0,684	8,912	1,960	Signifikan
Emp6 ← Empat	0,477	6,824	1,960	Signifikan
Tan8 ← Tangi	0,727	10,012	1,960	Signifikan
Tan6 ← Tangi	0,415	5,990	1,960	Signifikan
Tan5 ← Tangi	0,722	10,271	1,960	Signifikan
Tan4 ← Tangi	0,635	8,795	1,960	Signifikan
Tan3 ← Tangi	0,660	9,521	1,960	Signifikan
Tan2 ← Tangi	0,869	11,587	1,960	Signifikan
Tan1 ← Tangi	0,670		1,960	Signifikan

Sumber: Lampiran 37

Berdasarkan Tabel 5.33 di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40. Artinya bahwa semua indikator yang dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor kualitas layanan, semuanya dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $cf = 198$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ ,

menihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten kualitas layanan pada bank konvensional.

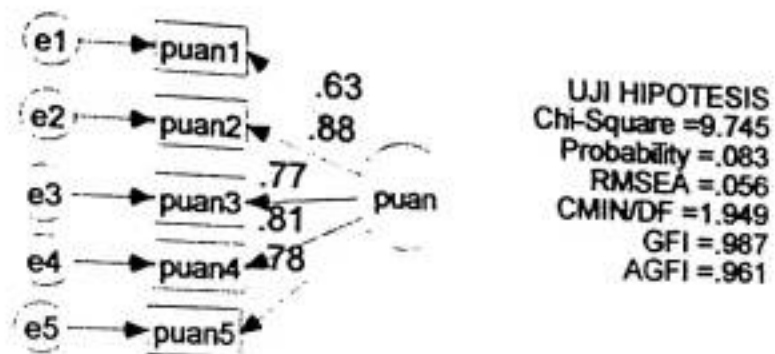
Merujuk pada hasil evaluasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid untuk digunakan. Dengan demikian, indikator yang dipergunakan untuk mengukur persepsi nasabah tentang kualitas layanan pada bank konvensional adalah:

1. Bank selalu memenuhi layanan yang dijanjikan.
2. Setiap kali saya menghadapi masalah, bank memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut.
3. Bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.
4. Nomor telepon pelayanan mudah diakses.
5. Saya tidak pernah menunggu lebih dari lima menit untuk memperoleh pelayanan dari bank.
6. Karyawan bank selalu siap membantu saya.
7. Petugas satpam bank selalu siap membantu saya.
8. Cara karyawan melayani nasabah menimbulkan kepercayaan saya kepada bank.
9. Saya merasa aman melakukan transaksi dengan bank.
10. Karyawan bank selalu bersikap profesional dan ramah.
11. Petugas *costumer service* selalu memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.
12. Bank memiliki jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

13. Dalam memberikan pelayanan, karyawan bank tidak pernah lupa menyebut nama nasabah.
14. Saya selalu merasa bahwa kepentingan saya lebih diutamakan oleh bank.
15. Pada ATM yang rusak selalu diberikan informasi lokasi ATM terdekat.
16. Penampilan karyawan bank selalu rapi.
17. Semua jenis formulir yang diperlukan selalu tersedia dan mudah diperoleh.
18. Saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam mengisi formulir yang disediakan oleh bank.
19. Petugas satpam selalu berpenampilan rapi.
20. Ruang tunggu bank bersih.
21. Lokasi ATM memiliki penerangan yang cukup.
22. Jumlah *costumer service* cukup.

#### 4. Kepuasan Nasabah Pada Bank Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kepuasan yang mereka terima atau rasakan dari bank konvensional adalah memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor kepuasan nasabah sebesar 4,09. Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian ini, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator kepuasan nasabah sebanyak 5 item. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* ditemukan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria *goodness of fit indices* seperti yang terlihat pada Gambar 5.19 berikut ini.



Gambar 5.19: Pengujian Faktor Kepuasan Nasabah pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada Gambar 5.19 tersebut menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model semuanya terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar di atas merupakan model akhir dari faktor kepuasan nasabah, namun model masih perlu dievaluasi, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya model dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang dipergunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor kepuasan nasabah. Hasil evaluasi dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  ( $C.R.$ ) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor* dari indikator-indikator faktor kepuasan nasabah pada bank konvensional dapat dilihat pada Tabel 5.34 berikut ini.

Tabel 5.34: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Kepuasan Nasabah

Indikator	<i>L.F</i>	<i>C.R</i>	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Puas5 ← Puan	0,783	15,508	2,571	Signifikan
Puas4 ← Puan	0,811	16,711	2,571	Signifikan
Puas3 ← Puan	0,774	16,083	2,571	Signifikan
Puas2 ← Puan	0,883		2,571	Signifikan
Puas1 ← Puan	0,626	11,952	2,571	Signifikan

Sumber: Lampiran 38

Berdasarkan pada Tabel 5.34 di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada  $df = 5$  dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara signifikan merupakan indikator variabel laten kepuasan nasabah.

Merujuk pada hasil evaluasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut adalah valid, sehingga semua indikator tersebut digunakan untuk mendeskripsikan faktor kepuasan nasabah pada bank konvensional, yaitu:

1. Secara umum, saya puas dengan keramahan, kesopanan, dan kejujuran karyawan bank.
2. Layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada saya.
3. Saya yakin bahwa menjadi nasabah bank ini, selalu memuaskan.
4. Hingga saat ini, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan.
5. Secara keseluruhan, saya puas dengan kinerja bank ini.

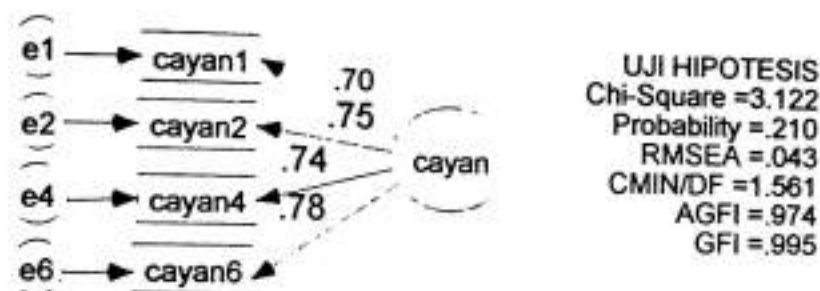
### c. Trust Nasabah Pada Bank Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *trust* nasabah terhadap bank konvensional adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor *trust* nasabah sebesar 4,31.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator *trust* nasabah sebanyak 6 item, namun setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut tidak memenuhi beberapa kriteria *goodness of fit indices* yang disyaratkan (lihat Tabel 5.35), sehingga harus dilakukan modifikasi



dengan cara mengeluarkan item pertanyaan yang tidak signifikan. Setelah dilakukan modifikasi dengan cara mengeluarkan item pertanyaan nomor 1 dan 2 (trust-1 dan trust-2), kemudian dilakukan pengujian kembali. Adapun hasil pengujian tersebut terlihat pada Gambar 5.20 berikut ini.



Gambar 5.20: Pengujian Faktor *Trust* Nasabah pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada Gambar 5.20 di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah model telah terpenuhi. Dengan demikian, model yang diajukan pada gambar di atas merupakan model akhir dari faktor *trust* nasabah. Namun, model ini masih perlu dievaluasi untuk dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Untuk jelasnya, hasil komputasi tentang kriteria *goodness of fit indices* dari variabel laten *trust* nasabah pada bank konvensional, baik sebelum maupun setelah direspesifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.35 berikut.

Tabel 5.35: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*  
Pengujian Faktor *Trust* Nasabah pada Bank Konvensional

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	53,404	3,122	Baik
Sig. Prob.	$\geq 0,05$	0,000	0,210	Baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	5,934	1,561	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,128	0,043	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,940	0,995	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,861	0,974	Baik

Sumber: lampiran 39 dan 40

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* tersebut di atas, selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor *trust* nasabah pada bank konvensional. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Adapun hasil komputasi *loading factor* (LF) dan *critical ratio* (CR) dari indikator-indikator faktor *trust* nasabah terlihat pada Tabel 5.36 berikut ini.

Tabel 5.36: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*

Indikator-Indikator Faktor *Trust* Nasabah pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Caya2 ← <i>Trust</i>	0,750	10,963	4,303	Signifikan
Caya1 ← <i>Trust</i>	0,697		4,303	Signifikan
Caya4 ← <i>Trust</i>	0,740	10,487	4,303	Signifikan
Caya6 ← <i>Trust</i>	0,778	11,259	4,303	Signifikan

Sumber: Lampiran 40

Pada Tabel 5.36 di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada  $df = 2$  dan  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Ini mengindikasikan bahwa semua indikator secara signifikan merupakan indikator dari variabel laten *trust* nasabah pada bank konvensional.

Merujuk pada hasil evaluasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model adalah valid, dan selanjutnya semua indikator akan digunakan untuk mendiskripsikan faktor *trust* nasabah, yaitu:

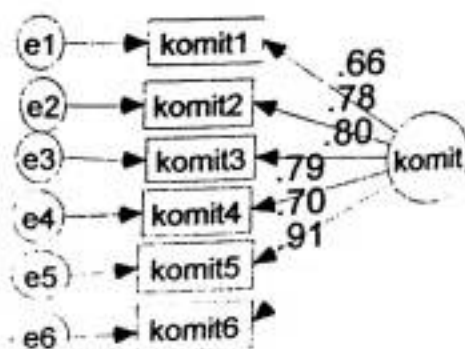
1. Kinerja bank selalu memenuhi harapan saya.

2. Saya percaya bahwa uang yang saya simpan akan aman.
3. Saya percaya bahwa bank ini memiliki reputasi yang baik.
4. Saya percaya bahwa apa yang diucapkan karyawan/pimpinan bank selalu ditepati.

#### d. Komitmen Nasabah Pada Bank Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang komitmen nasabah terhadap bank konvensional adalah memuaskan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor komitmen nasabah pada bank konvensional sebesar 3,87.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk mendapatkan model yang tepat. Jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator komitmen nasabah sebanyak 6 item. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* ditemukan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria *goodness of fit indices* seperti yang terlihat pada Gambar 5.21 berikut ini.



UJI HIPOTESIS  
 Chi-Square =25.624  
 Probability =.002  
 RMSEA =.079  
 CMIN/DF =2.847  
 AGFI =.933  
 GFI =.971

Gambar 5.21: Pengujian Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Konvensional

Hasil komputasi yang diperlihatkan pada Gambar 5.21 di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syarat fitnya sebuah

model telah terpenuhi. Dengan demikian, model ini merupakan model akhir dari faktor komitmen nasabah, namun model masih perlu dievaluasi, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* tersebut di atas selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendiskripsikan atau menjelaskan faktor komitmen nasabah. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  (C.R. dalam model) dengan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Makin tinggi nilai *loading factor*-nya, makin baik untuk mendiskripsikan variabel laten komitmen nasabah.

Hasil komputasi *loading factor* (LF) dan *critical ratio* (CR) dari indikator-indikator faktor komitmen nasabah terlihat pada Tabel 5.37 berikut ini.

Tabel 5.37: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*

Indikator-Indikator Faktor Komitmen Nasabah pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Kom2 ← Komit	0,784	14,550	2,262	Signifikan
Kom1 ← Komit	0,660	11,876	2,262	Signifikan
Kom3 ← Komit	0,796		2,262	Signifikan
Kom4 ← Komit	0,793	14,011	2,262	Signifikan
Kom5 ← Komit	0,697	12,550	2,262	Signifikan
Kom6 ← Komit	0,909	17,808	2,262	Signifikan

Sumber: Lampiran 41

Pada Tabel 5.37 di atas terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40. Demikian pula, jika nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = 9$ ) dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ , terlihat bahwa semua nilai CR lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Hal ini mengindikasikan bahwa

semua indikator yang diuji secara signifikan merupakan indikator dari variabel laten komitmen nasabah pada bank konvensional. Merujuk pada hasil evaluasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model adalah valid, sehingga semua indikator tersebut akan dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor komitmen nasabah pada bank konvensional, yaitu:

1. Saya bangga dengan pelayanan bank ini.
2. Saya bangga menjadi nasabah bank ini.
3. Saya merasa memiliki bank ini.
4. Saya peduli terhadap kesuksesan jangka panjang dari bank ini.
5. Saya akan mengajak keluarga dan teman agar menabung pada bank ini.
6. Saya menjadi pendukung setia dari bank ini.

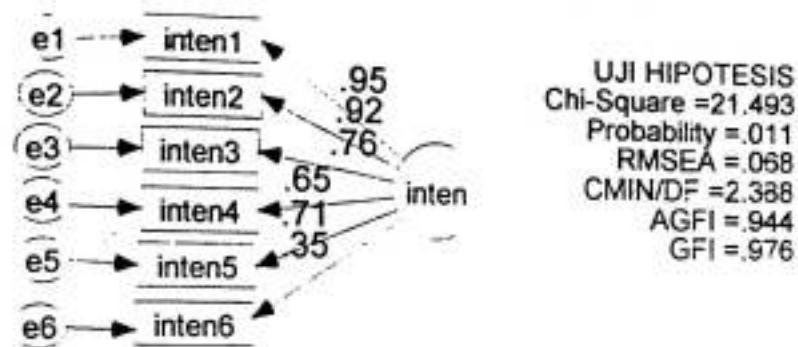
#### e. Intensi Nasabah Pada Bank Konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intensi* atau keinginan yang kuat dari nasabah untuk loyal terhadap bank konvensional adalah tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata nilai skor pada semua indikator dari faktor *intensi* nasabah pada bank konvensional sebesar 3,83.

Selanjutnya, semua indikator tersebut diuji untuk menemukan model yang tepat. Pada pengujian tahap awal, jumlah item pertanyaan yang digunakan sebagai indikator intensi nasabah sebanyak 6 item. Setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria *goodness of fit indices* seperti yang terlihat pada Gambar 5.22. Hasil komputasi yang diperlihatkan pada gambar tersebut menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* yang diajukan sebagai syaratnya sebuah model telah terpenuhi. Dengan demikian, model ini merupakan model



akhir dari faktor intensi nasabah, namun model masih perlu dievaluasi, sehingga dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.



Gambar 5.22: Pengujian Faktor Intensi Nasabah pada Bank Konvensional

Model yang telah memenuhi syarat *goodness of fit* tersebut di atas, selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan secara bersama-sama dapat mendeskripsikan faktor intensi nasabah. Hasil evaluasi dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dan menilai *loading factor*-nya. Adapun hasil komputasi tersebut terlihat pada Tabel 5.38 berikut ini.

Tabel 5.38: *Loading Factor* dan *Critical Ratio*  
Indikator-Indikator Faktor Intensi Nasabah pada Bank Konvensional

Indikator	L.F	C.R	$t_{tabel} (\alpha=5\%)$	Keterangan
Int2 ← Intensi	0,916		2,262	Signifikan
Int1 ← Intensi	0,955	27,691	2,262	Signifikan
Int3 ← Intensi	0,756	16,520	2,262	Signifikan
Int4 ← Intensi	0,647	13,055	2,262	Signifikan
Int5 ← Intensi	0,707	14,701	2,262	Signifikan
Int6 ← Intensi	0,355	5,920	2,262	Signifikan

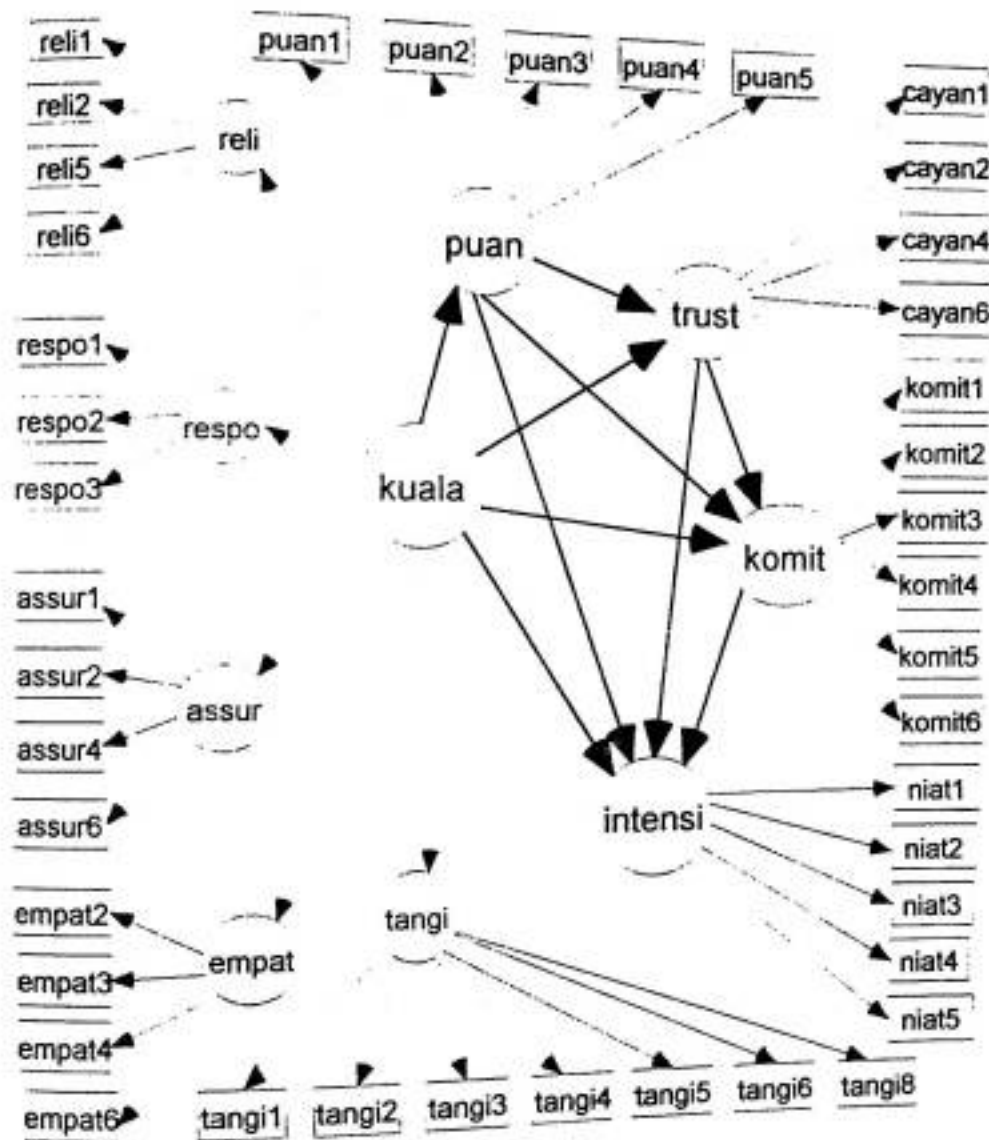
Sumber: Lampiran 42

Berdasarkan Tabel 5.39 tersebut di atas dapat dilihat bahwa tidak semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,40. Karena itu, indikator intensi-6 tidak dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya, walaupun nilai  $t_{hitung}$ -nya lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada  $df = 9$  dan tingkat signifikansi,  $\alpha = 5\%$ . Signifikansi tersebut mengindikasikan bahwa semua indikator tersebut secara signifikan adalah indikator variabel laten intensi nasabah pada bank konvensional.

Merujuk pada hasil evaluasi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model adalah valid sehingga semua indikator tersebut dapat dipergunakan untuk mendiskripsikan faktor komitmen nasabah, yaitu:

1. Di masa datang, saya akan tetap menjadi nasabah bank ini.
2. Di masa datang, saya akan lebih banyak/sering menabung di bank ini.
3. Saya merencanakan untuk memutuskan hanya menabung pada bank ini.
4. Saya akan merekomendasikan bank ini jika ada yang bertanya kepada saya.
5. Sangat sulit bagi saya untuk pindah ke bank lain dan menutup rekening saya pada bank ini.

Setelah semua faktor dianalisis secara terpisah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan berhasil mengidentifikasi indikator-indikator dari masing-masing faktor yang dapat dipergunakan dalam model. Selanjutnya dilakukan pengujian secara simultan terhadap semua faktor dalam penelitian ini, yaitu: kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen dan intensi nasabah dengan menggunakan persamaan struktural. Adapun hubungan antar faktor dengan indikatornya masing-masing dapat dilihat pada Gambar 5.23 berikut ini.



Gambar 5.23: Hubungan Kausal Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah Pada Bank Konvensional

Pengujian tahap awal ini memasukkan semua indikator yang telah diuji secara parsial dari semua variabel laten sebanyak 42 indikator seperti terlihat pada gambar di atas. Hasil komputasi tahap awal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa kriteria *goodness of fit indices* yang tidak terpenuhi (lihat Tabel 5.40) sehingga harus dilakukan respesifikasi untuk mendapatkan model yang tepat.

Setelah dilakukan modifikasi dengan mengeluarkan 11 indikator, yaitu: reli-6, empati-6, assur-2, tangi-2, tangi-4, tangi-6, puas-2, puas-4, trust-6, komit-4, dan int-5 kemudian dilakukan pengujian kembali secara simultan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* telah terpenuhi. Adapun hasil pengujian tersebut, baik sebelum maupun setelah direspesifikasi seperti yang terlihat pada Tabel 5.39 berikut ini.

Tabel 5.39: Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Pengujian Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah pada Bank Konvensional

Kriteria	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil Komputasi		Keterangan
		Sebelum	Setelah	
Chi-Square	Diharapkan kecil	1360,419	417,185	Baik
Sig. Prob.	$\geq 0,05$	0,000	0,075	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,692	1,107	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	0,019	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,783	0,910	Baik
AGFI	$\geq 0,80$	0,757	0,882	Baik

Sumber: lampiran 43 dan 44

Hasil komputasi terhadap variabel-variabel pada model tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi berperilaku nasabah pada bank konvensional. Namun, ditemukan juga beberapa variabel yang mempunyai pengaruh signifikan, seperti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *trust* dan komitmen nasabah, tetapi kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *trust* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan intensi nasabah. Selain itu, juga ditemukan bahwa *trust* nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dan intensi nasabah.

Secara lengkap hasil komputasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

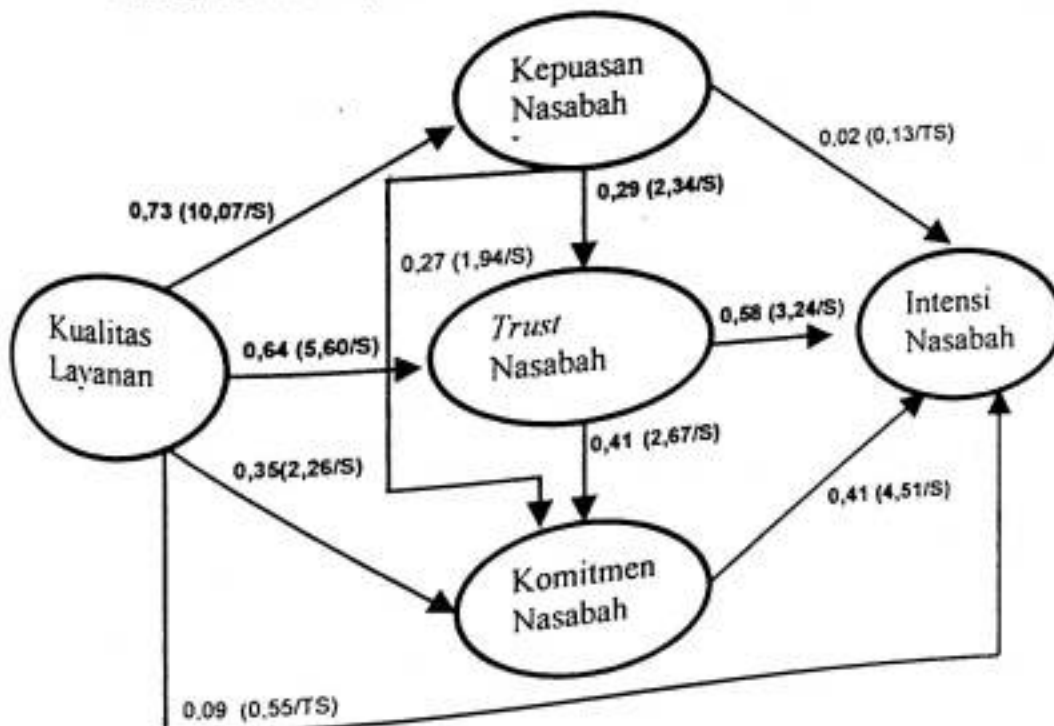
Tabel 5.40: Koefisien Regresi dan *Critical Ratio* Kualitas Layanan, Kepuasan, *Trust*, Komitmen, dan *Intensi Nasabah* pada Bank Konvensional

Variabel	KR	CR	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Keterangan
Puan $\leftarrow$ Kualita	0,731	10,066	1,960	Signifikan
<i>Trust</i> $\leftarrow$ Puan	0,289	2,335	1,960	Signifikan
<i>Trust</i> $\leftarrow$ Kualita	0,638	5,598	1,960	Signifikan
Komit $\leftarrow$ Puan	0,266	1,938	1,960	Tidak Signifikan
Komit $\leftarrow$ <i>Trust</i>	0,412	2,669	1,960	Signifikan
Komit $\leftarrow$ Kualita	0,349	2,264	1,960	Signifikan
Intensi $\leftarrow$ Puan	0,017	0,132	1,960	Tidak Signifikan
Intensi $\leftarrow$ Kualita	0,087	0,547	1,960	Tidak Signifikan
Intensi $\leftarrow$ <i>Trust</i>	0,583	3,239	1,960	Signifikan
Intensi $\leftarrow$ Komit	0,409	4,506	1,960	Signifikan

Sumber: Lampiran 44

Berdasarkan Tabel 5.40 di atas, dapat digambarkan model penelitian dilengkapi dengan besarnya koefisien masing-masing variabel seperti pada gambar berikut

Gambar 5.24  
Pengujian Faktor Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Trust*, Komitmen, dan *Intensi Nasabah* pada Bank Konvensional



Sumber: Lampiran 44



Gambar 5.24 di atas memperlihatkan bahwa hampir semua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lainnya, hanya ada tiga variabel yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa hampir semua hipotesis penelitian terbukti. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

1. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **terbukti**.
2. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **terbukti**.
3. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **terbukti**.
4. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **terbukti**.
5. *Trust* nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **terbukti**.
6. *Trust* nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **terbukti**.
7. Komitmen nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **terbukti**.
8. Persepsi nasabah tentang kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **tidak terbukti**.
9. Kepuasan nasabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank konvensional. Hipotesis **tidak terbukti**.

10. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional. Hipotesis tidak terbukti.

#### f. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel terlihat pada Tabel 5.41 berikut ini.

Tabel 5.41  
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Variabel	Kuala	Puan	<i>Trust</i>	Komit
Langsung	Puan	0,837	0,000	0,000	0,000
	<i>Trust</i>	0,660	0,261	0,000	0,000
	Komit	0,306	0,204	0,350	0,000
	Intensi	0,068	0,012	0,437	0,362
Tidak Langsung	Puan	0,000	0,000	0,000	0,000
	<i>Trust</i>	0,218	0,000	0,000	0,000
	Komit	0,478	0,091	0,000	0,000
	Intensi	0,677	0,221	0,127	0,000
Total	Puan	0,837	0,000	0,000	0,000
	<i>Trust</i>	0,878	0,261	0,000	0,000
	Komit	0,784	0,295	0,350	0,000
	Intensi	0,745	0,232	0,554	0,362

Sumber: Lampiran 44

Terlihat pada Tabel 5.41 tersebut di atas bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan pada bank konvensional berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan (0,37), *trust* (0,660), dan komitmen (0,306), serta intensi nasabah (0,068). Selain itu, kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung dan positif terhadap *trust* nasabah (0,218), komitmen (0,478), dan intensi nasabah (0,677).

Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan positif terhadap *trust* (0,261), komitmen (0,204), dan intensi nasabah (0,012). Secara lengkap pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total dapat dilihat pada Tabel 5.43 di atas.

### 3. Hasil Uji Beda antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen, digunakan uji t seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya. Adapun hasil uji t diringkas pada tabel berikut ini.

Tabel 5.42

Hasil Uji Komparasi Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan  
Antara Bank Syariah dan Konvensional di Sulawesi Selatan

No.	Dimensi	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1.	Reliabilitas	2.733	598	.006	.6933	.25366
2.	Responsiveness	5.036	598	.000	1.2033	.23895
3.	Assurance	3.902	598	.000	.7667	.19648
4.	Empathy	.317	598	.751	.0800	.25203
5.	Tangible	.545	598	.586	.1467	.26927

Sumber: Lampiran 45

Sedangkan uji komparasi variabel penelitian antara bank syariah dan bank konvensional diringkas pada Tabel 5.43 berikut ini.

Tabel 5.43  
Hasil Uji Komparasi Variabel Penelitian  
Antara Bank Syariah dan Konvensional di Sulawesi Selatan

No.	Variabel	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
1.	Kualitas Layanan	2.989	598	.003	2.8900	.96692
2.	Kepuasan Nasabah	5.609	598	.000	.9800	.17471
3.	Trust Nasabah	5.386	598	.000	1.2533	.23272
4.	Komitmen Nasabah	7.053	598	.000	1.6133	.22873
5.	Intensi Nasabah	7.602	598	.000	1.7433	.22931

Sumber: Lampiran 46

#### 4. Hasil Analisis Kualitatif

Berdasarkan pada hasil analisis kualitatif yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada 300 nasabah yang memiliki rekening pada *dual banking system* memperlihatkan adanya kecenderungan nasabah untuk lebih loyal pada bank syariah. Adapun hasil analisis tersebut diringkas pada tabel berikut ini.

Tabel 5.44

Hasil Analisis Kecenderungan Intensi Nasabah  
pada Bank Syariah dan Konvensional di Sulawesi Selatan

No	Pertanyaan	Kecenderungan Nasabah (%)	
		Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Di masa datang, saya akan tetap menjadi nasabah bank ini.	95,33	77,33
2.	Di masa datang, saya akan lebih banyak/sering menabung di bank ini.	94,33	78,33
3.	Saya merencanakan untuk memutuskan hanya menabung di bank ini.	93,33	74,00
4.	Saya akan merekomendasikan bank ini jika ada bertanya kepada saya.	91,00	77,67
5.	Sangat sulit bagi saya untuk pindah ke bank lain dan menutup rekening saya pada bank ini.	84,67	68,33
6.	Saya akan memberikan umpan balik atau saran positif kepada bank ini.	92,33	86,00

Sumber data primer diolah

## BAB VI

### PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dianalisis hubungan kausal yang terjadi antara variabel kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional di Sulawesi Selatan dengan mengacu pada hasil pengujian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Kemudian, hasil analisis hubungan kausal tersebut dikomparasikan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi nasabah untuk menjadi loyal, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional. Selain itu, juga akan dianalisis perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional, serta mengaji kecenderungan intensi nasabah bank yang *dual system banking* ini di masa datang.

Pembuktian empiris terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini juga diuraikan pada bagian ini, kemudian bukti empiris tersebut dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu. Hasil perbandingan tersebut akan memunculkan penguatan-penguatan terhadap teori-teori yang ada atau memunculkan bukti empiris baru yang dapat dijadikan acuan untuk merumuskan teori baru.

#### A. Analisis Kausalitas

Hasil komputasi dari uji kausalitas yang telah diurai pada bab sebelumnya, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional, dirangkum pada Tabel 6.1 berikut ini.



Tabel 6.1  
Rangkuman Hasil penelitian pada Bank Syariah Dan Konvensional

Bank Syariah				Bank Konvensional			
Keterangan	LF / KR	CR	Sig.	Keterangan	LF / KR	CR	Sig.
Rel ← KL	0,803			Rel ← KL	0,917		Ya
Res ← KL	0,621	6,132	Ya	Res ← KL	0,915	9,921	Ya
Ass ← KL	0,969	6,100	Ya	Ass ← KL	0,992	10,975	Ya
Emp ← KL	0,433	4,403	Ya	Emp ← KL	0,820	7,838	Ya
Tan ← KL	0,826	6,572	Ya	Tan ← KL	0,922	9,934	Ya
KL → PN	<b>0,804</b>	5,306	Ya	KL → PN	<b>0,731</b>	10,066	Ya
KL → TN	<b>0,704</b>	5,472	Ya	KL → TN	<b>0,638</b>	5,598	Ya
KL → KN	<b>0,203</b>	1,342	Tidak	KL → KN	<b>0,349</b>	2,264	Ya
KL → IN	<b>0,318</b>	2,114	Ya	KL → IN	<b>0,087</b>	0,547	Tidak
PN → TN	<b>0,144</b>	2,199	Ya	PN → TN	<b>0,289</b>	2,335	Ya
PN → KN	<b>0,299</b>	3,768	Ya	PN → KN	<b>0,266</b>	1,938	Tidak
PN → IN	<b>0,178</b>	2,135	Ya	PN → IN	<b>0,017</b>	0,132	Tidak
TN → KN	<b>0,388</b>	2,717	Ya	TN → KN	<b>0,412</b>	2,669	Ya
TN → IN	<b>0,046</b>	0,315	Tidak	TN → IN	<b>0,583</b>	3,239	Ya
KN → IN	<b>0,413</b>	3,371	Ya	KN → IN	<b>0,409</b>	4,506	Ya

Sumber: Lampiran 25 dan 44

Keterangan:

Rel = Reliability  
Res = Responsiveness  
Ass = Assurance  
Emp = Empathy  
Tan = Tangible

KL = Kualitas Layanan  
PN = Kepuasan Nasabah  
TN = Trust Nasabah  
KN = Komitmen Nasabah  
IN = Intensi Nasabah

→ = Pengaruh  
LF = Loading Factor  
KR = Koefisien Regresi  
CR = Critical Ratio (t-tabel)  
Sig = Signifikan dengan  $\alpha = 5\%$ .

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah, Trust, Komitmen, dan Intensi Nasabah

Seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya bahwa untuk menentukan apakah sebuah variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya didasarkan pada besarnya nilai *critical ratio* ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha=5\%$ . Apabila *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan. Atau dengan kata lain, jika nilai *critical ratio* lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima, sebaliknya bila nilainya lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis tersebut ditolak.

Berdasarkan ketentuan tersebut di atas maka berikut ini dilakukan penilaian terhadap hubungan kausal yang terjadi pada model penelitian sebagai berikut.

#### a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil komputasi seperti terlihat pada Tabel 6.1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,804 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  5.306. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$ , yakni 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Demikian halnya pada bank konvensional, juga ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,731 dan nilai *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$ , yaitu 10,066. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitian ini, yakni persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional, **terbukti**. Artinya, kepuasan nasabah dipenuhi dengan cara memper-baiki pelayanan terhadap nasabahnya. Makin baik pelayanan yang diberikan, maka kepuasan nasabah makin meningkat.

Secara konseptual, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) bahwa kualitas layanan merupakan salah satu komponen dari kepuasan konsumen. Walaupun diakui bahwa sebagian pakar masih memperdebatkan apakah kualitas layanan yang menjadi anteseden dari kepuasan konsumen atautkah kepuasan konsumen yang menjadi anteseden dari kualitas layanan. Temuan pada penelitian ini

memperkuat konsep Zeithaml dan Bitner (2000) dan juga para pakar lain, seperti Oliver. Oliver (1997) secara tegas menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas serta dalam jangka panjang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Secara empiris beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh atau hubungan positif dengan kepuasan nasabah, seperti penelitian Cronin *et.al.*, (2000), Pong, *et.al.*, (2000), Cronin dan Taylor (1992 dan 1994), Anderson dan Fornell, (1994), dan Parasuraman *et.al.*, (1988).

Namun temuan dalam penelitian ini berbeda dengan temuan Naser, *et.al.*, (1999). Mereka tidak menemukan adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan temuan ini dengan temuan Naser *et.al.*, (1999) mungkin disebabkan karena penelitian mereka tidak secara spesifik meneliti kualitas layanan berdasarkan konsep SERVQUAL atau SERVPERF tetapi hanya meneliti beberapa item layanan yang ditawarkan oleh bank Islam di Jordania.

Ketika dikaji lebih jauh tentang dimensi-dimensi kualitas layanan, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional ditemukan bahwa dimensi yang paling penting mendiskripsikan kualitas layanan adalah dimensi jaminan (*assurance*), kemudian dimensi bukti fisik, keandalan, tanggap, dan empati. Hal ini berarti bahwa dimensi yang paling besar memberikan kontribusi terhadap kualitas layanan, baik pada bank syariah maupun bank konvensional adalah dimensi *assurance*. Makna dibalik temuan ini menunjukkan bahwa keramahan, kesopanan, dan menghargai nasabah serta keamanan merupakan hal terpenting yang menentukan kualitas layanan bank di Sulawesi Selatan.

Temuan ini berbeda dengan temuan penggagas konsep SERVQUAL, yakni Parasuraman *et.al.* (1988). Mereka menemukan dimensi *reliability* sebagai dimensi yang paling penting mendiskripsikan kualitas layanan. Perbedaan utama temuan ini dengan temuan mereka kemungkinan besar disebabkan kerana perbedaan objek. Pada penelitian ini hanya mengambil satu industri saja, yakni industri perbankan sebagai objek penelitian, sementara pada penelitian Parasuraman dan kawan-kawan meneliti empat kelompok industri (*bank, credit card company, firm offering appliance repair and maintenance services, and a long distance telephone company*). Perbedaan lainnya mungkin terletak pada perbedaan pengukuran. Mereka menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan, sementara penelitian ini menggunakan SERVPERF. Perbedaan antara kedua konsep pengukuran ini terletak pada cara menentukan tingkat kepuasan terhadap suatu layanan. SERVQUAL menentukan kepuasan pelanggan dengan cara meminta mereka untuk menjawab apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan (*diterima*). Apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang dirasakan, maka pelanggan kurang puas, sebaliknya jika mereka merasakan layanan lebih tinggi dari yang diharapkan maka mereka sangat puas. Sementara pada SERVPERF, pelanggan langsung diminta untuk menjawab apa yang dirasakan tentang layanan yang berikan oleh perusahaan.

Selain itu, perbedaan temuan pada penelitian ini juga mungkin dipicu oleh perbedaan teknologi informasi. Sulit dipungkiri bahwa teknologi informasi telah memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan layanan terhadap pelanggan, misalnya ATM, sistem *on-line*, *sms banking*, atau *phone banking*. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat ini memungkinkan dimensi *reliability* bukan

lagi menjadi dimensi paling penting, tetapi dimensi *assurance*-lah yang menjadi dimensi paling penting di mata pelanggan.

Terdapat empat aspek dari dimensi *assurance* menurut Irawan (2004) yang digali dari berbagai riset yang telah dilakukan, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Namun, Daniel Goleman menguraikan bahwa kompetensi adalah bagian dari kredibilitas (Kertajaya, 2004) sehingga dalam mengurai dimensi *assurance* dititikberatkan hanya pada tiga aspek, yaitu keramahan, kompetensi atau kredibilitas, dan keamanan. Pertama, aspek keramahan karyawan telah menjadi syarat mutlak yang harus disuguhkan kepada nasabah. Ketika (calon) nasabah memasuki sebuah bank, petugas satpam akan menyambut dan membukakan pintu sambil mengucapkan salam merupakan interaksi (*moment of truth*) awal antara (calon) nasabah dengan bank. Suguhan keramahan ini berlanjut pada karyawan teller dan *front liner* lainnya.

Keramahan yang diartikan dengan senyum dan sopan merupakan salah satu aspek pelayanan yang dianggap paling murah dan mudah diukur, sehingga banyak pemimpin perusahaan dengan cepat menerapkan program ini untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Namun, benarkah bahwa setiap karyawan dapat memberikan seryuman tulus dan bersikap sopan kepada setiap pelanggannya? Jawabnya tidak. Irawan (2004) menyebutkan bahwa sesungguhnya menciptakan budaya senyum bukanlah hal yang mudah dan program yang murah. Perlu upaya sistematis dan komitmen implementasi jangka panjang. Budaya senyum dan ramah harus dimulai pada saat rekrutmen karyawan. Karyawan yang akan bergabung harus memiliki talenta yang ramah karena sulit bagi perusahaan untuk mengubah



karyawan yang terbiasa dengan sikap tidak ramah dan arogan menjadi ramah dan mudah tersenyum.

Pengembangan sikap ramah dan mudah senyum ini juga dipengaruhi oleh keteladanan pemimpin. Ketika pelanggan berada dalam penanganan pelayanan yang menunjukkan rasa hormat, pengertian, empati, dan percaya diri, pelanggan akan merasa lebih yakin dalam membagi harapan-harapan mereka, lebih jujur dalam menunjukkan keinginan mereka, dan lebih antusias dalam membantu agar layanan kepada pelanggan tepat dalam memenuhi keinginan mereka. Pemimpin perusahaan mengetahui betapa pentingnya keterbukaan itu dalam menumbuhkan rasa hormat, pengertian, empati, dan rasa percaya diri di antara para karyawannya (Bell dan Bell, 2004). Karyawan yang telah belajar dari sikap pemimpinnya akan dapat melakukan hal yang sama dengan baik karena mendapat contoh dan dukungan dari pemimpin.

Selain itu, pengembangan sikap ramah dan mudah senyum juga dipengaruhi oleh *reward system*. *Reward* pada umumnya dipersepsikan sebagai besarnya gaji dan atau bonus kepada karyawan dalam bentuk materi, misalnya bonus mobil BMW bagi pimpinan cabang yang berprestasi atau kru memperoleh fasilitas naik haji (Amin, 2004). Namun, Amin (2004), Direktur Bank Muamalat Indonesia, mengatakan bahwa sebetulnya *rewards* tak selamanya diberikan dalam bentuk material. *Rewards* dalam pengertian bahasa-bahasa sosial seperti senyuman atau ucapan terima kasih punya arti tersendiri. Bahasa gerak yang tercermin dari senyuman yang tulus, bisa menjadi bentuk penghargaan yang membuat batin dan hati bahagia. Lebih lanjut dikatakan bahwa bahasa semacam ini menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi kru (pemimpin dan karyawan) Muamalat dalam melayani para nasabah. Dengan

kesantunan itu, diharapkan suasana yang terbentuk akan menjadikan para nasabah betah dan nyaman.

Aspek kedua dari *assurance* adalah kompetensi. Ketika pelanggan dilayani dengan ramah oleh *customer service*, hal ini memberi kesan pertama yang baik. Namun, ketika nasabah melanjutkan interaksi tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan tidak dapat dijawab dengan baik, maka nasabah mulai merasa kehilangan kepercayaannya. Hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas layanan. Nasabah sulit untuk percaya bahwa layanan yang prima akan lahir dari karyawan gugus depan yang tidak kompeten dan tidak percaya diri.

Menunjukkan kompetensi dalam melakukan pekerjaan bukanlah sebuah bentuk kesombongan tetapi diperlukan untuk senantiasa mengingatkan kepada pelanggan bahwa mereka datang dan menjadi pelanggan perusahaan adalah sebuah tindakan tepat dan bijaksana. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus tahu cara menunjukkan kebolehan kepada pelanggan tanpa harus terlihat arogan. Oleh karena itu, sangat penting bagi karyawan gugus depan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan guna memperbaharui pengetahuan mereka tentang produk dan hal-hal lain yang sering dipertanyakan oleh nasabah.

Aspek ketiga adalah keamanan (*security*). Rasa aman merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perbankan. Rasa aman ini terkait dengan penempatan dana nasabah jangan sampai disalahgunakan, rasa aman dari kolapsnya bank, rasa aman di ATM, dan rasa aman lainnya. Oleh karena itu sangat perlu bagi bank untuk menjelaskan berulang-ulang kepada nasabah agar mereka merasa aman. Bagi perbankan syariah, khususnya Muamalat seperti yang diungkapkan oleh Amin

(2004), bahwa para deposan di Muamalat dilindungi dananya hingga titik akhir. Kalau ada yang kuatir dana itu menguap karena banknya kolaps, insya Allah tidak terjadi di Muamalat karena selain adanya program penjaminan dari pemerintah, dana mereka aman karena Muamalat dimiliki oleh pemerintah yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam melalui *Islamic Development Bank*. Dan lebih penting, lanjutnya lagi, deposan Muamalat aman diakhirat karena dijamin oleh Allah.

Berbeda dengan dimensi *assurance*, dimensi empati merupakan dimensi paling kurang penting mendiskripsikan kualitas layanan. Temuan ini sejalan dengan temuan-temuan yang dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir pada berbagai industri di Indonesia. Namun, temuan ini berbeda dengan temuan Al-Tamimi dan Al-Amiri. Mereka, sebaliknya, menemukan bahwa dimensi paling penting adalah empati. Perbedaan ini mungkin terletak pada tingkat pendapatan responden. Umumnya responden pada penelitian ini adalah nasabah dengan pendapatan 2 – 3 juta per bulan (42%). Nasabah yang berpendapatan rendah lebih mementingkan *assurance* daripada empati. Sebaliknya, bagi *the haves* dimensi empati lebih diutamakan, seperti yang dikemukakan oleh Irawan (2004) bahwa untuk kelompok *the haves* dimensi empati bisa menjadi dimensi yang paling penting. Kertajaya *et.al.*, (2003) berpendapat bahwa di bumi yang telah menjelma menjadi Venus saat ini, empati memegang peranan penting bahkan yang terpenting diantara dimensi-dimensi servis yang lain.

Empati merupakan salah satu kemampuan paling penting dari kecerdasan emosional seseorang menurut Daniel Goleman (Kertajaya, *et.al.*, 2003). Menurutnya, yang tak hanya cukup mengetahui dan memahami emosinya, mengelola emosinya,

memotivasi dirinya, lebih dari itu ia juga harus bisa mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain. Kapasitas dan kemampuan untuk bisa mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain itulah yang disebut empati.

Karyawan yang memiliki empati selalu mampu bersifat *sense and response* atau peka dan tanggap demi kepuasan pelanggan. Dengan gerak tubuh, ucapan, dan ekspresi wajah pelanggan, *front liner* sudah mampu menangkap bagaimana respon pelanggan terhadap layanan yang diberikan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak. Layanan yang berempati bukan hanya mampu memberikan kepuasan kepada nasabah tetapi juga memiliki peluang yang besar untuk membentuk *customer experience*, karena layanan "tak terduga" sering mampu membangkitkan *memorable experience* bagi nasabah. Layanan yang berempati akan mudah diciptakan apabila perusahaan memiliki sistem *database* yang efektif sehingga setiap karyawan mengerti kebutuhan spesifik nasabahnya dan menyimpannya dalam hati.

Peranan sistem *database* atau *marketing database* sangat penting untuk menciptakan layanan tak terduga karena *database* ini menyimpan berbagai informasi tentang pelanggan. Kotler (2004) memilah tiga informasi dalam *database*, yaitu: 1) informasi tentang sejarah transaksi setiap konsumen, 2) informasi demografis dari setiap pembeli, seperti umur, pendapatan, pendidikan, dan sebagainya, dan 3) informasi psikografis seperti aktivitas sehari-hari, minat dan pola pikir mereka. Senada dengan Kotler, Chan (2003) menyebutkan bahwa *database* menyimpan informasi nama, alamat, nomor telepon, dan sejarah pelanggan serta menyimpan data spesifik pelanggan seperti hobi, *personal preferences*, ulang tahun istri atau suami, atau ulang tahun perkawinan. Dengan memiliki informasi detail tentang pelanggan memungkinkan

kan perusahaan memberikan "kejutan-kejutan" yang tak terlupakan. Secara ringkas menurut Chan, kegunaan *database* adalah untuk menjamin bahwa pelanggan tersebut: 1) dikenali, 2) diberikan apresiasi dan *reward*, dan 3) dipuaskan dengan cara memenuhi ekspektasinya.

#### b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Trust* Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,704 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  sebesar 5,472. Nilai tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$ , yakni 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank syariah. Begitu pula dengan bank konvensional, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,638 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,598. Hal ini berarti bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini, yakni persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional, terbukti. Artinya, *trust* nasabah dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki pelayanan terhadap nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional. Makin baik pelayanan yang diberikan, maka *trust* nasabah makin meningkat.

Temuan ini menguatkan pendapat yang mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik dan konsisten akan menimbulkan *trust* konsumen (Blanchard dan Bowel, 2003). Duncan (2004) menyebutkan bahwa *trust* yang tinggi berkat pelayanan yang



tulus dan konsisten. Temuan ini juga membuktikan betapa pentingnya perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Agar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan meningkat, Berry (1995) menyarankan kepada perusahaan untuk: 1) mengembangkan jaringan komunikasi yang jujur, terus terang, komunikasi dua arah, dan selalu membangun komunikasi dengan pelanggan, 2) memberikan garansi/ jaminan pelayanan untuk membangun *trust*, dan 3) beroperasi dengan standar yang lebih tinggi. Lebih rinci, Bell dan Bell (2004) mengemukakan beberapa hal yang dapat menimbulkan dan meningkatkan *trust* pelanggan terhadap perusahaan, yaitu:

1. *Trust* adalah sebuah sasaran yang selalu bergerak.

Setiap pengalaman yang berhubungan dengan layanan terhadap pelanggan yang dialami perusahaan akan mengubah harapan-harapan akan layanan kepada pelanggan di masa datang. Standar layanan yang diterapkan perusahaan saat ini akan berubah sesuai dengan pengalaman-pengalaman baru yang diperoleh dari layanan pelanggan sebelumnya. Tuntutan ini mengikuti harapan-harapan pelanggan yang menginginkan pelayanan yang makin baik. Harapan ini selalu ada dalam benak setiap pelanggan. Zeithaml dan kawan-kawan (Kartajaya, 2002) menyebutkan empat hal yang menyebabkan harapan atau ekspektasi itu selalu ada, yaitu: 1) *individual need* atau kebutuhan perorangan menjadi faktor yang penting. Artinya, apabila pelanggan sudah memiliki tuntutan yang tinggi, maka pasti ekspektasinya juga tinggi, 2) *word of mouth* atau karena cerita orang lain maka pelanggan menjadi memiliki harapan tertentu. Cerita orang lain sering kali dianggap sebagai referensi, 3) *past experience* atau pengalaman masa lalu. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman

baik dengan perusahaan di masa lalu berharap akan memperoleh pelayanan yang minimal sama dengan sebelumnya, bahkan sering kali mereka menuntut layanan yang lebih baik dari yang mereka terima sebelumnya, dan 4) *external communication* merupakan usaha perusahaan untuk menarik pelanggan dengan cara menjajikan sesuatu. Janji yang diberikan perusahaan merupakan referensi bagi pelanggan dan bila tidak ditepati maka pelanggan akan kehilangan *trust* pada perusahaan.

Penyedia layanan harus mengetahui bahwa memperlakukan *trust* sebagai sesuatu yang selalu bergerak membutuhkan sebuah hubungan yang aktif dan selalu berubah. Jika harapan-harapan pelanggan adalah bagian dari bahan dasar pembuat *trust* itu, dan jika harapan tersebut adalah sebuah gerakan yang tidak pernah berhenti, penyedia layanan atau jasa harus selalu mencari cara agar selalu dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan para pelanggan.

## 2. *Trust* didorong perkembangannya oleh autentisitas.

Proses membangun *trust* dimulai sejak pelanggan melakukan interaksi pertama dengan perusahaan. Kesan pertama yang baik diberikan oleh karyawan berlanjutan dengan kesan baik berikutnya selama interaksi terjadi akan menimbulkan *trust* dari pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena karyawan dapat memberikan layanan yang tulus dan jujur. Ketulusan dan kejujuran mendorong munculnya *trust* pelanggan, sehingga perusahaan akan dipercaya dalam menjalankan bisnisnya. Bannet mengemukakan bahwa perasaan disukai sangat terkait dengan ketulusan, kebenaran, kebijaksanaan, dan pertimbangan (Barnes, 2003). Karakteristik atau dimensi hubungan ini semuanya menunjuk pada keberadaan perasaan atau nurani sebagai basis bagi hubungan sejati.

### 3. *Trust* terlahir dari kompetensi yang didemonstrasikan.

Untuk memperoleh *trust* pelanggan, penyedia layanan harus mampu mengkomunikasikan bahwa mereka memang patut mendapatkan *trust* dari pelanggan. *Trust* pelanggan muncul karena perusahaan telah menunjukkan bahwa mereka mampu menepati janji-janjinya dan memberikan layanan yang memang dibutuhkan oleh pelanggan.

Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya juga lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya. Ini berarti bahwa jika perusahaan mengatakan akan melakukan sesuatu, maka mereka harus melakukannya sebagai konsekuensi dari apa yang dikatakan. Pembuktian tersebut dapat berupa penunjukan kompetensi, perilaku yang tepat, dan latar belakang yang akan membentuk kredibilitas (Bell dan Bell, 2004).  
atau dalam redaksi lain, Daniel Goleman menyebutkan kompetensi, kejujuran, dan inspirasi adalah membentuk kredibilitas (Kertajaya, 2004).

### 4. *Trust* ditingkatkan melalui pelibatan pelanggan.

Salah satu karakteristik mendasar dari sebuah hubungan yang baik adalah terciptanya komunikasi dua arah, baik antar individu maupun antara perusahaan dan para pelanggan. Kebutuhan untuk terhubung atau berkomunikasi dengan orang lain merupakan bagian yang penting dalam mengembangkan *trust*. Bell dan Bell (2004) menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan akan melesit jika mereka sadar bahwa mereka akan dapat secara aktif berpartisipasi dalam pengalaman penyediaan layanan. Dengan berpartisipasi, para pelanggan dan perusahaan saling berbagi dan

terbuka. Keterbukaanlah yang telah menyalakan *trust*. Apabila perusahaan selalu membuka diri pada pelanggan, dan jika pelanggan tahu bahwa mereka memiliki kesempatan untuk selalu terlibat, pengaruhnya akan hampir sama kuat dengan jika mereka turut terjun langsung secara konkrit dalam kegiatan layanan tersebut.

Lebih lanjut, menurut mereka membangun rasa turut terlibat dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membentuk keanggotaan atau meminta pertolongan kepada pelanggan untuk menemui calon pelanggan lain. Walaupun pelibatan pelanggan merupakan media yang sangat bermanfaat untuk menuai kepercayaan, namun pelaksanaannya harus disikapi dengan hati-hati. Penjelasan singkat dan jelas tentang mengapa dan bagaimana pelanggan turut berpartisipasi, sangat diperlukan. Jika tidak, mereka akan merasa bahwa tenaga mereka telah dimanfaatkan secara tidak adil, atau bahkan mereka berpikir bahwa perusahaan telah memanfaatkan mereka untuk kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perlu diingat bahwa ada waktu-waktu tertentu dimana keterlibatan pelanggan menjadi tidak pantas dilakukan. Misalnya, ketika pelanggan tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan memadai untuk turut terlibat, atau mungkin pelanggan memang tidak mau berpartisipasi karena mereka hanya ingin dimanja dan dilayani.

##### 5. *Trust* bergantung pada kemampuan mengambil risiko.

Memang benar bahwa *trust* akan tumbuh seiring dengan semakin banyaknya pengalaman. Walaupun begitu, satu hal yang juga benar bahwa semua pengalaman itu bermula dari "ketidakadaan pengalaman". Pada akhirnya, seseorang yang belum pernah memiliki pengalaman akan suatu hubungan tertentu harus mengambil suatu langkah besar yang hanya berlandaskan pada keyakinan hatinya. Oleh karena itu,

awal mula *trust* berasal dari risiko (Bell dan Bell, 2004). Lebih lanjut, mereka menguraikan bahwa ketika *service provider* menunjukkan rasa percayanya kepada seorang pelanggan, maka pelanggan tersebut juga akan membalasnya dengan rasa percaya. Untuk membangun rasa percaya pelanggan kepada perusahaan diperlukan sebuah budaya yang mendorong sikap berani kepada pemimpin dan karyawan untuk mengambil risiko.

6 *Trust* akan diperkokoh melalui pengendalian kegagalan.

Sebagian besar atau bahkan kita semua pernah mengalami kesalahan dalam menerima layanan, dan untuk menentukan siapa biang keladi yang sesungguhnya, tergantung pada bagaimana masalah tersebut diselesaikan. Penelitian terhadap *customer service* menunjukkan bahwa pelanggan yang pernah mengalami masalah, kemudian masalah tersebut diselesaikan dengan baik ternyata menjadi pelanggan-pelanggan yang loyal daripada mereka yang tidak pernah mengalami masalah (Bell dan Bell, 2004). Penyelesaian masalah dengan baik terhadap pelanggan, tidaklah cukup untuk membangkitkan kembali *trust* mereka, tetapi yang terpenting adalah tindakan lanjutan pasca penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan. Hal ini akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan benar-benar menaruh perhatian terhadap mereka. Perusahaan perlu mencari cara untuk mendapatkan umpan balik dari kegagalan pelayanan, memperhatikan keluhan pelanggan yang seringkali muncul, dan meluangkan waktu untuk bertemu dengan pelanggan guna membicarakan perbaikan layanan.

Penciptaan *trust* dalam konteks hubungan nasabah dengan bank dapat dilakukan dengan berbagai cara. Bank Mandiri Syariah misalnya, menerapkan SIFAT



sebagai budaya perusahaan seperti diungkapkan Nurdin Hasibuan, Direktur Bank Syariah Mandiri. SIFAT merupakan akronim dari S adalah *Shiddiq* atau integritas, I adalah *Istiqamah* atau konsistensi, F adalah *Fathanah* atau profesionalisme, A adalah *Amanah* atau dipercaya, dan T adalah *Tabligh* arti harfiah mengajarkan tetapi esensinya adalah *leadership* (Widyatmoko, 2004). Hafidhuddin dan Tanjung (2003) mengurai SIFAT dengan lebih rinci. Pertama, *shiddiq* berarti memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Aplikasi kejujuran dalam bekerja ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan janji, waktu, layanan, pelaporan dan mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

Kedua, *istiqamah* berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, dan keuletan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Ketiga, *fathanah* berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewenangannya. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan, dan informasi baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum.

Keempat, *amanah* berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan *ihsan* (berbuat yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan pada masyarakat. Kelima, *tabligh* berarti mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang makin solid dan kuat.

Selain SIFAT, budaya kerja institusi syariah juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam, misalnya cara melayani nasabah, cara berpakaian, membiasakan shalat berjamaah, doa di awal dan di akhir bekerja, dan lain sebagainya (Hafidhuddin dan Tanjung, 2003). Bank Muamalat Indonesia telah menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kegiatan bekerja, seperti berbusana muslim, shalat berjamaah termasuk dengan nasabah yang datang bertepatan dengan waktu shalat, menghindari rokok, uang tanpa sekat, menghindari domino dan golf (Amin, 2004).

Untuk meraih kepercayaan nasabah, diperlukan upaya sungguh-sungguh dari pimpinan dan karyawan bank. Bukan hanya menepati janji dan memberikan pelayanan yang tulus ikhlas, tetapi juga memperhatikan kinerja yang baik. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari 300 responden, 99% memberikan kepercayaan kepada bank syariah karena mereka yakin dananya akan dikelola dengan baik dan aman, sementara pada bank konvensional terutama karena dana yang disimpan akan aman (94%) dan dikelola dengan baik (86%).

### c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komitmen Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,349 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  2.264. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank konvensional. Sebaliknya, pada bank syariah, ditemukan nilai *koefisien regresi* sebesar 0,203 dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,342. Hal ini berarti bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah. Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini, yakni persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank konvensional **terbukti**. Artinya, komitmen nasabah pada bank konvensional dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki pelayanan terhadap nasabahnya. Makin baik pelayanan yang diberikan, maka komitmen nasabah makin meningkat. Namun pada bank syariah, hipotesis penelitian **tidak terbukti**.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pada bank konvensional mampu mempengaruhi komitmen nasabah. Sementara pada bank syariah, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Untuk menciptakan komitmen nasabah, dibutuhkan komitmen karyawan dan dukungan pemimpin. Seperti yang diungkapkan Kurnia (2003) bahwa pelayanan perbankan tidak lagi bisa hadir sekedar pelayanan biasa. Pelayanan memerlukan komitmen dan *support*. Komitmen diperlukan agar kualitas layanan bisa baik.

Komitmen dan dukungan pemimpin untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah secara tersurat terdapat pada model interaksi C4 yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia. Akronim dari C4 yaitu *Crew*, *Capital Provider*, *Customer*, dan *Community*. Model interaksi ini memposisikan *crew* (pemimpin dan karyawan) menanggung dua amanah sekaligus. *Pertama*, menjaga dan merawat kendaraan yang diwakinya, yang disediakan oleh para pemilik modal. Kalau modal yang diwujudkan dalam bentuk kendaran ini kurang produktif atau bahkan macet karena keteledoran para awaknya, maka pemodal bisa kapok. *Kedua*, Para awak pun bertanggungjawab kepada para penumpang (nasabah). Lepas dari takdir, keselamatan penumpang ada di tangan mereka. Karenanya, tidak pada tempatnya bila awak menjalankan kendaraan dengan ugal-ugalan (Amin, 2004). Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan yang tidak terkait langsung atau komunitas dimana perusahaan berada. Barnes (2003) mengatakan bahwa saya telah menjumpai sejumlah contoh dimana perusahaan mampu membebaskan harga yang lebih tinggi pada segmen pelanggan tertentu karena komitmen yang mereka tunjukkan pada komunitas lokal.

Ketiadaan pengaruh yang bermakna dari kualitas layanan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah memberikan bukti bahwa upaya-upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan terbaiknya secara statistik tidak berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh faktor *tangible assets* (kualitas layanan terdiri dari *intangible* dan *tangible assets*), yaitu kurangnya kantor cabang pembantu atau kantor kas syariah di luar kota Makassar. Hal ini berdampak pada kurang lancarnya aksesibilitas nasabah sehingga bank syariah belum menjadi

bank andalan atau utama bagi nasabahnya. Riset yang dilakukan *Karim Business Consulting* dan *Prompt* di akhir 2003 menunjukkan bahwa nasabah memilih bank syariah untuk menyimpan dana-dana mereka yang tidak aktif. Di satu sisi ini memberikan kestabilan dana masyarakat di bank syariah, namun di sisi lain, ini juga menunjukkan bahwa bank syariah belum dapat menjadi bank andalan/bank utama nasabahnya sendiri (Karim, 2004).

Masalah aksesibilitas ini menjadi kendala yang paling krusial bagi perbankan syariah, seperti yang diungkapkan oleh Riawan Amin, Direktur BMI. "itulah kendala paling krusial, kurangnya jaringan. Masih banyak nasabah potensial yang belum terjamah, apalagi nasabah potensial ini *scatter* atau terpencar-pencar" (Info Bank, Des. 2005). Berbagai hal yang telah dilakukan bank syariah untuk mengurangi kesulitan aksesibilitas nasabah, misalnya kerjasama penggunaan ATM seperti yang telah dilakukan antara BMI dan BCA, atau bank syariah yang merupakan unit syariah dapat menggunakan ATM bank induknya. Namun, tampaknya hal ini belum dapat mengurangi masalah aksesibilitas. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama lain selain yang disebutkan sebelumnya, misalnya membuka *windows system* seperti yang dilakukan di Malaysia, atau dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan bukan bank yang ada di daerah seperti koperasi syariah dan BMT (*Baitul Mal wat-Tamwil*).

#### d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Intensi Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  2,114. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa



persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi nasabah untuk loyal pada bank syariah. Sebaliknya pada bank konvensional, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,087 dan *critical ratio* sebesar 0,547. Hal ini berarti bahwa persepsi nasabah tentang kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis keempat pada penelitian ini, yakni persepsi nasabah tentang kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah **terbukti**, namun pada bank konvensional **tidak terbukti**. Artinya, persepsi nasabah tentang kualitas layanan pada bank syariah secara statistik berpengaruh terhadap intensi nasabah, sebaliknya persepsi nasabah pada bank konvensional secara statistik tidak mempengaruhi intensi nasabah.

Temuan penelitian pada bank syariah memberi bukti bahwa intensi nasabah untuk melakukan pembelian ulang atau loyal ditentukan oleh persepsi mereka tentang kualitas layanan perusahaan. Ketika persepsi konsumen tentang kualitas layanan tinggi, maka intensi berperilaku konsumen menguntungkan, sebaliknya jika persepsi tersebut rendah maka intensi berperilaku konsumen tidak menguntungkan dan hubungan dengan perusahaan memburuk (Alexandris, *et.al.*, 2003). Temuan ini mendukung beberapa penelitian empiris terdahulu yang telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai korelasi atau pengaruh positif terhadap intensi berperilaku konsumen. misalnya Zeithaml *et.al.* (1996), Cronin, *et.al.* (2000), dan Alexandris *et.al.* (2002). Temuan penelitian ini juga menguatkan temuan Cronin dan Taylor (1992) yang menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

intensi membeli pada industri *pest control* dan *fast food*. Namun mereka tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada industri perbankan dan *dry cleaning*.

Temuan Cronin dan Taylor (1992) pada industri perbankan dan *dry cleaning* menguatkan temuan penelitian ini, khususnya pada bank konvensional. Namun, temuan penelitian pada bank konvensional berbeda dengan temuan Zeithaml *et.al.* (1996), Cronin, *et.al.* (2000), dan Alexandris *et.al.* (2002). Perbedaan temuan ini dengan temuan Cronin *et.al.* (2000) sangat mungkin karena perbedaan objek penelitian. Pada penelitian mereka menekankan pada industri jasa yang ditandai dengan layanan yang, a) *hedonic versus utilitarian*, 2) *tangible versus intangible*, dan 3) *primary versus secondary*. Dengan kriteria ini mereka mengelompokkan objek penelitian menjadi dua kelompok, dan setiap kelompok terdiri dari 3 perusahaan, yaitu *spectator sports*, *participation sports*, dan *entertainment* pada satu kelompok dan kelompok lain terdiri dari *health care*, *long distance carrier*, dan *fast food*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dari enam industri yang diteliti ternyata empat diantaranya ditemukan bukti bahwa kualitas layanan mempengaruhi intensi berperilaku konsumen, kecuali *health care* dan *long distance carrier*.

Berdasarkan temuan Cronin dan kawan-kawan serta temuan pada penelitian ini, tampak bahwa industri jasa yang didominasi oleh proses (*process dominated services*) pada umumnya ditemukan ketiadaan pengaruh kualitas layanan terhadap intensi konsumen. Sebaliknya, industri jasa yang didominasi oleh hasil (*outcome dominated services*) ditemukan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap intensi konsumen. Ini mengisyaratkan bahwa industri jasa yang didominasi oleh hasil mampu menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dapat memenuhi

kebutuhan dan harapan para konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang didominasi oleh proses kurang mampu melakukannya sehingga diperlukan cara lain untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan-harapan mereka. Untuk itu, perusahaan harus membuka diri terhadap pelanggannya.

Bell dan Bell (2004) mengemukakan bahwa keterbukaan dapat berarti memperlihatkan, membuat orang tahu, atau menunjukkan dengan menggunakan tanda-tanda atau simbol-simbol. Perusahaan yang membuka diri dan mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan dapat memahami harapan-harapan, mimpi-mimpi, dan aspirasi-aspirasi pelanggan yang tidak terucapkan. Para pelanggan akan membuka diri mereka jika para karyawan gugus depan dapat mendemonstrasikan rasa hormat, pengertian, empati, dan juga rasa percaya diri. Para karyawan gugus depan dapat melakukan hal tersebut apabila mereka merasa yakin terhadap diri sendiri. Perasaan yakin ini hanya akan dapat ditumbuhkan oleh para pemimpin perusahaan yang dapat menciptakan suasana aman.

Keterbukaan menurut Bell dan Bell (2004) dapat pula berarti sebuah pembuka mata atau sebuah kejutan. Ketika pelanggan membuka apa yang menjadi harapan-harapan dan aspirasi mereka, maka perusahaan dapat mengeliminir asumsi-asumsi tentang harapan pelanggan. Jika perusahaan mampu mempelajari harapan-harapan dan aspirasi-aspirasi para pelanggan, maka perusahaan dapat membuat pelayanan yang memukau. Dampaknya, seperti diungkapkan seorang pelanggan, "Penuhi semua permintaan saya dan saya akan kembali kepada Anda; penuhi semua mimpi saya dan saya akan menyerahkan segenap jiwa raga saya kepada Anda" (Bell dan Bell, 2004).

Untuk menciptakan keterbukaan, peranan pemimpin perusahaan sangat dibutuhkan. Bell dan Bell (2004) mengemukakan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh seorang pemimpin perusahaan yang menganut keterbukaan, yaitu mendengarkan pelanggan secara dramatis, secara asertif bertindak berdasarkan apa yang telah dipelajari, tulus mengakui orang lain, dan mendemonstariskan autentisitas dan kesederhaan.

#### 1. Pemimpin mendengarkan pelanggan secara dramatis

Mendengarkan pelanggan bukan hanya sekedar mendengarkan apa yang diucapkan tetapi benar-benar mendengarkan mereka dengan penuh perhatian. Pelanggan bukan hanya sekedar diberi produk yang hebat, harga yang menarik, iklan yang mengundang dan lokasi yang nyaman, melainkan mereka menginginkan untuk dihargai dan dipedulikan dengan sungguh-sungguh oleh perusahaan (Barnes, 2003). Ketika perusahaan hanya memusatkan perhatian pada hal-hal nyata semata dan tidak mendengarkan harapan-harapan pelanggan, akan menimbulkan bahaya bagi perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendengarkan harapan-harapan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang intim dan akrab. Pelayanan seperti ini dilandaskan pada pemahaman yang dimiliki atas harapan-harapan, mimpi-mimpi, dan aspirasi-aspirasi pelanggan yang tak terucapkan yang hanya dapat dicapai melalui hubungan dekat dan bersifat langsung (Bell dan Bell, 2004).

Mengetahui harapan-harapan pelanggan dapat pula dilakukan melalui riset yang terus menerus (Barnes, 2003). Tanpa program tersebut terdapat kecendrungan perusahaan akan memutuskan apa yang penting bagi pelanggan berdasarkan

persepsinya sendiri, bukan berdasarkan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, riset merupakan komponen penting dalam memutuskan segala hal yang mempengaruhi hubungan dengan pelanggan. Jika pihak pimpinan perusahaan berada pada posisi yang tidak dapat mendengar pelanggan secara langsung, maka hasil risetlah yang menjadi pedoman utama.

2. Pemimpin akan secara asertif bertindak berdasarkan apa yang telah dipelajari

Ide atau informasi yang didapatkan dari pelanggan, apakah melalui hubungan yang akrab atau riset, kemudian direspon secara cepat. Memang harus diakui, tidak mungkin semua ide dari pelanggan harus diimplementasikan, tetapi yang penting bagi pelanggan adalah mengetahui kalau mereka dianggap bernilai oleh perusahaan (Bell dan Bell, 2004). Olehnya itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten menunjukkan betapa berharganya pelanggan bagi perusahaan. Pesan ini harus disampaikan setiap kali pelanggan berhubungan dengan perusahaan karena pada setiap *moment of truth* berpotensi memunculkan kesan positif ataupun negatif.

Walaupun secara finansial tidak semua pelanggan dapat memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan tetapi perlu untuk memperlakukan mereka seolah-olah mereka adalah pelanggan yang penting. Asumsi bahwa setiap pelanggan adalah penting harus disadari oleh pemimpin dan ditularkan kepada semua karyawan. Barnes (2003) mengatakan bahwa setiap karyawan harus memahami bahwa setiap pelanggan memiliki kekuatan dan pengaruh untuk memberikan volume bisnis tertentu pada perusahaan, namun juga memiliki potensi yang menyebabkan perusahaan akan kehilangan pelanggan.



### 3. Pemimpin akan secara tulus mengakui orang lain

Pemimpin yang baik tidak akan pernah membuat sekat untuk dekat dengan karyawan dan pelanggan. Pemimpin yang hebat menurut Bell dan Bell (2004) tidak pernah membuat suatu rintangan untuk menunjukkan rasa sayang mereka. Para pemimpin organisasi layanan yang terkenal akan cepat meyakinkan orang lain dengan mengakui mereka melalui tidakan-tindakan afirmatif, bahkan seringkali disertai dengan tidakan fisik seperti anggukan hangat, tepukan ringan di punggung, atau pelukan hangat. Para pemimpin secara jelas dan terus terang akan mengekspresikan hubungan kedekatan mereka dengan karyawannya. Melalui kedekatan seperti ini, seorang karyawan akan meningkatkan *trust* dirinya. Akibatnya, karyawan yang puas tersebut akan mengkomunikasikan keyakinan dirinya kepada pelanggan, yang kemudian dapat memperoleh informasi tentang aspirasi-aspirasi pelanggan.

### 4. Pemimpin akan mendemonstrasikan autentisitas dan kesederhanaan

Ditemukannya harapan-harapan di balik kebutuhan pelanggan hanya akan dapat terjadi pada sebuah lingkungan yang menjunjung tinggi nilai autentisitas dan kesederhanaan. Para pemimpin perusahaan seperti itu, akan segera meminta maaf jika mereka melakukan kesalahan seperti halnya ketika mereka menunjukkan kebanggaan dikala mereka berhasil. Bertindak sederhana menurut Bell dan Bell (2004) bukan berarti berlutut di kaki, dan juga bukan berarti mengumumkan cacat cela yang dimiliki secara lantang. Namun, bertindak sederhana berarti bekerja dengan keras untuk membuka diri dan terbuka terhadap semua pegawai.

Membuka diri berarti mudah didekati dan terbuka berarti tidak terhalang oleh pembatas apapun. Kondisi seperti ini akan menghilangkan nuansa-nuansa tingkatan,

kekuatan, atau status dalam hubungan dengan pegawai. Amin (2004) menyebutkan suasana transparan seperti ini melancarkan komunikasi, menimbulkan perasaan satu, dan mencegah permainan-permainan tak sehat dengan tamu yang datang. Hal inilah yang menjadi keunggulan dari bank syariah, khususnya BMI. Seperti diketahui umum bahwa keunggulan teknologi dan hal-hal yang bersifat *tangible* lainnya dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor, namun hal-hal yang sifatnya *intangibile* sulit untuk ditiru.

## 2. Pengaruh Kepuasan terhadap *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah

### a. Pengaruh Kepuasan terhadap *Trust* Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,144 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  2,199. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank syariah. Demikian halnya pada bank konvensional, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,289 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,335. Hal ini juga berarti bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis kelima pada penelitian ini, yakni kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional terbukti.

Secara statistik kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang berarti terhadap *trust* nasabah. Temuan ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Garbarino dan Johnson (1999) bahwa *trust* dan komitmen merupakan refleksi dari kepuasan

konsumen. Temuan penelitian ini melengkapi temuan Garbarino dan Johnson (1999). Mereka meneliti penonton bioskop dengan dua model, yakni: 1) model dimana kepuasan sebagai variabel intervening, dan 2) model dimana *trust* dan komitmen sebagai variabel intervening. Pelanggan dikelompokkan menjadi kelompok hubungan berorientasi tinggi (pelanggan tetap) dan berorientasi rendah (penonton tidak tetap). Model pertama diuji pada konsumen yang memiliki orientasi hubungan rendah dan model kedua untuk konsumen dengan orientasi hubungan tinggi. Mereka menemukan bahwa pada model pertama ditemukan adanya hubungan signifikan antara kepuasan dan *trust* konsumen pada hubungan yang berorientasi rendah, tetapi mereka tidak menguji hubungan variabel tersebut pada orientasi hubungan tinggi. Merujuk pada klasifikasi mereka, nasabah bank termasuk pada katagori konsumen dengan hubungan yang berorientasi tinggi, dan hasil penelitian membuktikan bahwa pada orientasi hubungan yang tinggi pun ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan *trust* konsumen.

Barnes (2003) memilah menjadi empat tingkat berbeda pada sifat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yaitu: 1) hubungan yang intim, hubungan ini ditandai sebagai hubungan yang bersifat pribadi, akrab, dan seringkali melibatkan penyungkapan informasi pribadi. Hubungan tersebut memerlukan keterlibatan yang tinggi antara pelanggan dan penyedia jasa, 2) hubungan tatap muka, melibatkan rangkaian interaksi yang lebih luas bagi kebanyakan pelanggan. Hubungan semacam ini, walaupun melibatkan pertemuan dan percakapan tatap muka, namun tidak membicarakan pokok persoalan yang sama seperti dalam hubungan intim, 3) hubungan yang jauh, termasuk interaksi dengan frekuensi yang jarang, dihantarkan

lewat teknologi, dan melibatkan sedikit pertemuan fisik, dan 4) hubungan antara pelanggan yang jarang atau tidak pernah melakukan kontak langsung dengan perusahaan atau karyawannya, tetapi melalui distributor atau para pengecer.

Ditemukannya pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pihak perbankan telah berhasil meraih *trust* nasabah melalui *driver* kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ditentukan oleh banyak hal. Zeithalm dan Bitner (2000) menyebutkan 5 faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen, yaitu: *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factors*, dan *personal factors*.

Walaupun penelitian ini hanya memasukkan faktor kualitas layanan sebagai *driver* kepuasan nasabah namun terbukti mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap *trust* nasabah. Dengan memberikan pelayanan dan konsisten dan tulus akan memberikan kepuasan kepada nasabah yang dapat menjadi pemicu lahirnya *trust* nasabah. Blanchard dan Bowel (2003) mengungkapkan bahwa pelayanan yang baik dan konsisten akan menimbulkan kepercayaan. Oleh karena itu, seyogyanya pimpinan dan karyawan bank harus selalu konsisten dalam memberikan pelayanan dan jujur dalam ucapan dan tindakan. Di dalam Al-Qur'an, pedagang diharuskan untuk berlaku jujur dengan tidak mengurangi timbangan.

#### **b. Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Nasabah**

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,299 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  3,768. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen mereka pada bank syariah. Namun, tidak demikian halnya pada bank konvensional, ditemukan nilai

koefisien regresi sebesar 0,266 dan  $t_{hitung}$  sebesar 1,938 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,96. Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen mereka pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis keenam pada penelitian ini, yakni kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah terbukti tetapi pada bank konvensional **tidak terbukti**.

Temuan pada bank syariah menguatkan temuan Garbarino dan Johnson (1999) yang menemukan adanya hubungan atau pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen mereka. Menurut Barnes (2003) berbagai faktor pemicu kepuasan pelanggan meliputi: layanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan. Faktor terpenting adalah perlakuan terhadap nasabah pada saat mereka berinteraksi dengan bank. Sangat penting bagi *front liner* untuk memberikan layanan tulus kepada nasabah yang dapat menyentuh perasaan karena sentuhan-sentuhan tersebut dapat memberi nilai tambah pada pelayanan.

Ditemukannya kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap komitmen nasabah pada bank syariah memberikan makna bahwa peningkatan kepuasan nasabah bank syariah dapat menambah komitmen mereka terhadap bank syariah. Hal ini juga dapat diterjemahkan bahwa *personal (emotional) factors*, sebagai salah satu *driver* dari kepuasan konsumen berhasil dimanfaatkan oleh bank syariah. Penelitian Barnes selama bertahun-tahun menyimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut (Barnes, 2003).



Bank syariah telah menguatkan ikatan emosional nasabah terhadap bank melalui layanan yang memuaskan dan menjadi pemicu timbulnya komitmen terhadap bank syariah. Janelle Barlow mengemukakan bahwa untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan, tidak lain dan tidak bukan Anda harus memberikan *emotional value* kepada pelanggan Anda (Kartajaya, 2003). Ungkapan seperti menabung pada bank syariah adalah menabung untuk dunia dan akhirat merupakan ungkapan yang dapat menggugah emosi insan agamis. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Sulawesi Selatan adalah masyarakat agamis, yang disadari atau tidak, memiliki ikatan emosional sehingga keberadaan bank dengan sistem bagi hasil dapat diterima dengan baik.

Temuan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan Barnes menunjukkan betapa pentingnya faktor emosi sebagai pemicu kepuasan pelanggan. Barnes (2003) mengemukakan bahwa pemicu kepuasan paling penting yang menjamin kepuasan pelanggan sepenuhnya seringkali adalah penilaian-penilaian yang paling *intangible*, yaitu emosi pada saat terjadi interaksi. Kartajaya (2003) mengungkapkan bahwa emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Emosi yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat muncul dalam berbagai bentuk dan seringkali dalam banyak kasus terlepas dari produk atau jasa inti yang dijual oleh perusahaan. Emosi negatif timbul karena perusahaan gagal memenuhi harapan-harapan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Sebaliknya, emosi positif muncul saat perusahaan mampu memberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, bank harus menaruh perhatian untuk

memperhatikan emosi nasabah, dan berusaha mempengaruhi nasabah sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku nasabah terhadap bank menjadi positif pula.

Berbeda dengan bank syariah, bank konvensional belum mampu menjadikan *driver* kepuasan nasabah sebagai suatu intermediasi untuk meraih komitmen mereka. Hal ini terlihat dari hasil analisis struktural yang positif namun tidak signifikan atau tidak bermakna. Ketidakbermaknaan ini juga dapat diterjemahkan perlunya bank untuk mengoptimalkan *driver* kepuasan nasabah, termasuk *emotional factors*. Irawan (2004) memilah menjadi tiga dimensi yang terdapat pada *emotional factor*, yakni estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*. Dalam perspektif perbankan, *brand personality* merupakan hal penting dalam menciptakan ikatan emosional dengan nasabah, seperti yang terjadi pada bank syariah. Bank syariah sebagai institusi sekaligus sebagai merek telah berhasil menguatkan ikatan emosional nasabahnya melalui stimulus kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas tidak akan berhenti "di depan pintu" tetapi akan terus melanjutkan hubungan dengan bank.

### c. Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  2,135. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah. Sebaliknya, pada bank konvensional ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,017 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,132. Hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intensi nasabah. Dengan

demikian, hipotesis ketujuh pada penelitian ini, yakni kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah **terbukti**, namun pada bank konvensional **tidak terbukti**.

Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh bermakna terhadap intensi nasabah pada bank syariah. Temuan ini mendukung temuan-temuan pada penelitian sebelumnya seperti: Cronin dan Taylor (1992), Morgan dan Hunt (1994), dan Cronin, et.al., (2000). Mereka menemukan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap intensi. Namun, temuan pada bank konvensional berbeda dengan temuan mereka. Perbedaan temuan ini antara lain mungkin disebabkan karena mayoritas responden mereka adalah konsumen pada perusahaan jasa yang didominasi produk, seperti *fast food* dan *health care*. Pada perusahaan seperti ini lebih mudah untuk mempertontonkan kebolehan mereka dalam menarik intensi dan keinginan konsumen untuk terus berhubungan dengan perusahaan melalui sajian yang lezat dengan berbagai pilihan menu perusahaan *fast food* atau melalui sarana dan prasarana kebugaran yang lengkap pada perusahaan *health care*.

Berbeda dengan perusahaan jasa yang didominasi proses seperti bank, sangat sulit bagi perusahaan untuk menunjukkan kemampuan mereka melalui hal-hal yang *tangible* sehingga intensi nasabah untuk melanjutkan hubungan dengan bank lebih banyak dipengaruhi oleh sikap bank dan karyawannya, terutama *front liner* bukan fasilitas fisik yang dapat dilihat secara nyata. Gronroos menjabarkan empat kriteria yang terkait dengan perusahaan jasa yang didominasi proses, yaitu: 1) *Attitudes and behavior*, dimana pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan menarik perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan

masalah mereka secara spontan dan senang hati, 2) *Accessibility and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga direncanakan dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan, 3) *Reliability and trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. 4) *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat (Tjiptono, 2000a). Kriteria ini dapat diwujudkan bila pemimpin dan staf bank menyadari betapa berharganya seorang konsumen bagi mereka.

Standar harapan kepuasan konsumen juga turut menjadi pemicu perbedaan temuan. Pada era 1990-an, hampir semua pakar sepakat bahwa kepuasan konsumen sangat perlu untuk membuat "betah" konsumen. Menurut Reichheld dan Sasser, seseorang yang merasa puas karena membeli jasa dengan kualitas yang baik akan melakukan beberapa tindakan untuk mengungkapkan kepuasannya, diantaranya adalah akan lebih sering melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang lebih besar serta membeli barang dan jasa lain yang ditawarkan perusahaan (Anderson *et.al.*, 1994). Namun, tahun-tahun terakhir ini pendapat tersebut mulai bergeser. Sebagian pakar berpendapat bahwa kepuasan konsumen tidaklah cukup untuk membuat mereka betah dan melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Blanchard dan Bowles, 2003, dan Kartajaya, 2004). Jones dan Sasser mengemuka-

kan bahwa memuaskan pelanggan tidaklah cukup. Perusahaan harus bertindak melampaui kepuasan untuk "mengejutkan" dan menyenangkan pelanggan, karena ada perbedaan yang besar antara pelanggan yang puas dan pelanggan yang mengalami kepuasan total. Riset yang dilakukan di Amerika menunjukkan bahwa pelanggan bank yang mengalami kepuasan total hampir mendekati 42%, lebih mungkin untuk loyal pada bank tersebut dibanding pelanggan yang sekedar puas (Barnes, 2003).

Ditemukannya pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap intensi nasabah pada bank syariah memberi indikasi bahwa nasabah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah sehingga mempengaruhi intensi nasabah untuk loyal. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor kepuasan nasabah pada bank syariah 4,28 (sangat puas), sedangkan pada bank konvensional hanya puas. Temuan ini juga membuktikan pendapat para pakar pemasaran bahwa saat ini tidak cukup hanya memberikan perasaan puas kepada pelanggan, tetapi lebih dari itu, pelanggan harus merasa sangat puas.

### 3. Pengaruh *Trust* terhadap Komitmen dan Intensi Nasabah

#### a. Pengaruh *Trust* Nasabah terhadap Komitmen Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,388 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  2,717. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *trust* nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen mereka pada bank syariah. Demikian halnya pada bank konvensional, ditemukan nilai koefisien regresi



sebesar 0,412 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,669 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96. Hal ini berarti *trust* nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen mereka pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis ke delapan pada penelitian ini, yakni *trust* nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional terbukti.

Temuan penelitian ini memperkuat temuan Morgan dan Hunt (1994) dan Garbarino dan Johnson (1999). Mereka menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *trust* dan komitmen Konsumen. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa makin tinggi tingkat *trust* nasabah, makin tinggi pula komitmen mereka terhadap bank tersebut. Reputasi dan kredibilitas yang diperlihatkan bank selama ini dapat menimbulkan *trust* nasabah dan berdampak pada peningkatan komitmen mereka. Seperti yang ditemukan oleh Schurr dan Ozanne bahwa *trust* akan mengarah kepada tingkat loyalitas (komitmen) yang lebih tinggi (Morgan dan Hunt, 1994).

Baik bank syariah maupun bank konvensional telah berhasil mendapatkan *trust* nasabah yang dapat memicu lahirnya komitmen mereka. Oleh karenanya, kinerja bank ini harus terus dijaga dan ditingkatkan serta secara konsisten tetap memperlihatkan bahwa mereka adalah bank-bank tempat menabung yang aman, dana dikelola dengan baik, memberikan bagi hasil atau tingkat bunga yang baik, dan memperlihatkan kinerja yang baik pula.

Perlunya meraih kepercayaan nasabah sangat esensi karena tanpa kepercayaan nasabah, tidak akan tercipta suatu hubungan yang langgeng antara bank dan nasabahnya. Perilaku jujur dan terpercaya sudah dicontohkan Rasulullah Nabi Muhammad, bahkan Rasulullah diberi gelar *al-amin*. Kitab Suci al-Qur'an

melarang para pedagang untuk mengurangi timbangan, baik pada saat membeli maupun menjual barang. Al-Qur'an dengan jelas menekankan perlunya kejujuran dalam berdagang. Kejujuran, menurut Kartajaya dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang sangat kokoh karena tidak banyak perusahaan yang mampu melakukannya dan kemampuan tersebut sulit untuk ditiru. Dalam teori manajemen, kalau sebuah perusahaan mampu melakukan sesuatu yang sulit ditiru oleh pesaing maka ia akan memiliki daya saing yang kuat dan sustainable dalam jangka panjang (Gymnastiar dan Kartajaya, 2005). Dalam konteks perbankan, kejujuran sangat diperlukan agar nasabah bersedia menitipkan uang mereka (menabung). Tanpa tabungan atau dana pihak ketiga, sulit bagi bank untuk *survive* karena dana pihak ketiga ibarat darah yang mengalir dalam tubuh manusia.

#### b. Pengaruh *Trust* Nasabah terhadap Intensi Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,046 dan *critical ratio* sebesar 0.315. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* nasabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank syariah. Tidak demikian halnya pada bank konvensional, ditemukan nilai koefisien regresi yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,96) yakni 0,583 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,239. Hal ini berarti bahwa *trust* nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi mereka pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis kesembilan pada Penelitian ini, yakni kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah pada bank syariah tidak terbukti tetapi pada bank konvensional hipotesis terbukti. Temuan ini dapat diartikan bahwa *trust* nasabah pada bank

konvensional dapat berpengaruh terhadap intensi mereka untuk loyal, namun sebaliknya pada bank syariah.

*Trust* nasabah terhadap bank syariah secara statistik tidak mempengaruhi intensi mereka untuk loyal. Hal ini mungkin disebabkan karena keberadaan bank syariah relatif baru dan masih butuh waktu bagi nasabah untuk melihat kinerja bank syariah. Sebaliknya, pada bank konvensional, *trust* nasabah secara statistik berpengaruh terhadap intensi nasabah. Hal ini dapat diterjemahkan bahwa bank konvensional dapat membuat nasabah menjadi loyal dengan cara memanfaatkan atribut-atribut *trust*, misalnya kinerja dan reputasi bank yang baik. Dengan kinerja yang baik dari tahun ke tahun diharapkan nasabah makin percaya kepada bank. Hal ini penting karena temuan membuktikan bahwa *trust* secara signifikan mempengaruhi intensi nasabah untuk loyal pada bank konvensional.

Temuan penelitian pada bank konvensional memperkuat ungkapan Morgan dan Hunt (1994) bahwa intensi berperilaku merupakan sisi penting dari konseptualisasi *trust*. Juga membuktikan kembali apa yang telah ditemukan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yakni *trust* nasabah mempunyai pengaruh terhadap intensi (*future intentions*). Temuan-temuan ini membuktikan bahwa betapa penting bagi bank untuk membangun *trust* terhadap nasabah untuk tetap mempertahankan hubungan dengan nasabah di masa datang, termasuk nasabah penabung. Berry dan Parasuraman (1991) menemukan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan membutuhkan kepercayaan (*trust*).

Kepercayaan nasabah dan calon nasabah sangat penting bagi bank agar mereka mau menyimpan uangnya di bank. Apalagi di era persaingan yang ketat

pada industri perbankan membuat mereka, apakah bank syariah ataupun bank konvensional, berusaha memberikan yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan nasabah penabung agar dana pihak ketiga (DPK) dapat meningkat. Kartajaya (2003) menyebutkan tiga hal yang dapat dilakukan bank-bank di Indonesia agar bisa memenangkan persaingan dalam memperebutkan DPK. Ketiga hal tersebut harus terintegrasi, yaitu:

- *Pertama*, membangun dan memperkuat *corporate brand*. Ini penting dilakukan, bukan hanya karena makin lama makin tampak bahwa produk-produk yang ditawarkan menunjukkan kemiripan tetapi juga terkait dengan kebutuhan *survival* bank secara keseluruhan. Untuk membangun dan memperkuat *corporate brand*-nya, umumnya bank akan berusaha menunjukkan *franchise value* yang dimiliki, misalnya memperbanyak jaringan kantor cabang dan ATM. Selain itu, bank juga harus memiliki *internet banking* dan *mobile banking*. Keberadaan *delivery channel* yang beragam ini dapat membuat sebuah bank lebih baik *franchise value* dibanding dengan pesaingnya. Faktor lain yang menjadi andalan untuk membangun *corporate brand* adalah memperbaiki NPL dan CAR, *size*, serta tim manajemen.
- *Kedua*, memperkuat *product brand*. Ini perlu dilakukan karena *product brand* yang baik bukan hanya menjadi faktor efektif dalam *get, keep, and grow the customers*, tetapi juga seringkali dapat menjadi salah satu sumber dalam membangun dan memperkuat *corporate brand*. Untuk membangun *product brand* ini adalah memperkuat *content* (apa yang bisa ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkan), dan infra struktur yang menyangkut teknologi yang dimiliki, SDM, dan fasilitas lainnya.

- *Ketiga*, menerapkan konsep marketing yang lebih menjanjikan dalam memperkuat loyalitas hubungan antara bank dan nasabah. Konsep marketing ini akan menjadi penentu jika bank menyadari pentingnya memiliki *corporate brand* dan *product brand*. Konsep marketing tradisional tidak lagi dapat diterapkan, sebab perbankan merupakan industri yang paling ekstensif dalam pengaplikasian teknologi. Sebagaimana ditemui di industri-industri yang paling ekstensif dalam aplikasi teknologi, implementasinya tidak memunculkan rasionalitas tinggi seperti perkiraan sebelumnya. Justru, setelah adanya ekstensifikasi dalam aplikasi teknologi, muncul kebutuhan baru yaitu *emotional approach*. Konsep marketing tradisional yang berorientasi pada *function and benefit* tidak memadai dalam melakukan *emotional approach*.

#### 4. Pengaruh Komitmen Nasabah terhadap Intensi Nasabah

Hasil komputasi yang diringkas pada Tabel 6.1 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,413 dan *critical ratio* atau  $t_{hitung}$  3,371. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa komitmen nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi mereka pada bank syariah. Demikian halnya pada bank konvensional, ditemukan nilai koefisien regresi sebesar 0,409 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,506. Hal ini berarti bahwa komitmen nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional. Dengan demikian, hipotesis ke sepuluh pada penelitian ini, yakni komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional **terbukti**.



Temuan penelitian ini menguatkan temuan Garbarino dan Johnson (1999) yang menemukan bahwa komitmen konsumen mempunyai pengaruh terhadap intensi berperilaku. Komitmen nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi nasabah, baik pada bank syariah maupun pada bank konvensional. Artinya, komitmen nasabah pada bank secara statistik mempengaruhi intensi mereka untuk loyal. Kedua jenis bank ini berpeluang untuk menggarap komitmen nasabah untuk menjadikan mereka loyal. Loyalitas nasabah sangat dibutuhkan karena tanpa loyalitas nasabah sangat mudah untuk berpindah dari satu bank ke bank lain.

Intensi nasabah untuk loyal didasari oleh persepsi yang berbeda. Pada bank syariah, lebih karena kepuasan dan komitmen mereka terhadap bank. Temuan ini sangat rasional karena nasabah merasa memiliki ikatan emosional dengan bank syariah. Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah belum dapat memikat mereka agar mereka mempunyai intensi untuk loyal kepada bank. Walaupun demikian, bank syariah berhasil memberikan pelayanan yang dipersepsikan sangat baik oleh nasabahnya sehingga menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya mempengaruhi intensi mereka untuk loyal pada bank. Hal ini dapat diketahui dari temuan dengan bantuan analisis jalur yang menunjukkan bahwa dari tiga variabel intervening antara kualitas layanan dan intensi nasabah, variabel kepuasan dan komitmen yang menunjukkan adanya signifikansi. Jalur tersebut adalah kualitas layanan – kepuasan – intensi nasabah, kualitas layanan – *trust*/komitmen – intensi nasabah, kualitas layanan – kepuasan/komitmen – intensi nasabah, atau kualitas layanan – kepuasan/*trust*/komitmen – intensi nasabah.

Berbeda dengan bank syariah, intensi nasabah untuk loyal pada bank konvensional lebih didominasi oleh *trust* dan komitmen nasabah. Temuan ini sangat wajar mengingat bank tersebut telah beroperasi sekian lama dan mereka telah mengetahui reputasi dan kinerja bank dengan baik. Adapun jalur signifikansi yang ditemukan pada bank konvensional adalah kualitas layanan – *trust* – intensi nasabah, kualitas layanan – kepuasan/*trust* – intensi nasabah, atau kualitas layanan – *trust* / komitmen – intensi nasabah.

#### **B. Analisis Perbedaan Kualitas Layanan, Kepuasan, *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah antara Bank Syariah dan Bank Konvensional**

Walaupun penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional seperti yang diuraikan di atas, namun temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan dan *trust* nasabah, baik pada bank syariah maupun bank konvensional. Sementara untuk komitmen nasabah, hanya pada bank konvensional ditemukan adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan, tetapi pada bank syariah tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan. Sepintas terlihat bahwa terdapat perbedaan kualitas layanan antara bank syariah dan bank konvensional.

Hasil uji t (lihat Tabel 5.43 pada Bab V) memperlihatkan adanya perbedaan kualitas layanan pada kedua jenis bank tersebut. Hal ini diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,989 (lebih besar dari 1,96) atau signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Namun, ketika dirinci perbedaan tersebut sesuai dimensi-dimensi kualitas

layanan, hanya dimensi reliabilitas (0,006), *responsiveness* (0,000), dan *assurance* (0,000) yang berbeda, sedangkan dimensi empati (0,751) dan bukti fisik (0,586) ditemukan tidak berbeda antara bank syariah dan bank konvensional.

Temuan ini memberi indikasi bahwa nasabah mempersepsikan berbeda pada dimensi reliabilitas, tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) antara bank syariah dan bank konvensional, sedangkan dimensi lainnya dipersepsikan sama. Selain kualitas layanan, empat variabel lainnya, yaitu kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah juga ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara bank syariah dan bank konvensional dengan nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi masing-masing: kepuasan (5.609 dan 0,000), *trust* (5.386 dan 0,000), komitmen (7,053 dan 0,000), dan intensi nasabah (7.602 dan 0,000)

Walaupun ditemukan adanya dimensi kualitas layanan yang dipersepsikan berbeda, tetapi hasil uji ini tidak dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan bank syariah lebih baik dibanding bank konvensional atau sebaliknya. Namun, jika melihat nilai rata-rata skor dari masing-masing dimensi dapat diketahui bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan pada bank syariah memiliki nilai lebih tinggi dibanding bank konvensional (lampiran 47). Demikian halnya dengan variabel kepuasan, *trust*, komitmen dan intensi nasabah juga ditemukan bahwa skor rata-rata pada bank syariah lebih tinggi dibanding dengan skor rata-rata pada bank konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum nasabah mempersepsikan bank syariah lebih baik daripada bank konvensional, baik dari segi kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, maupun intensi nasabah.

Ketika persepsi nasabah pada bank syariah dikaji secara lebih mendalam berdasarkan dimensi-dimensi kualitas layanan, ditemukan bahwa kualitas layanan dipersepsikan berbeda antar bank syariah. Hasil uji anova menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap persepsi nasabah pada dimensi reliabilitas, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* (lihat lampiran 48) tetapi dimensi empati tidak dipersepsikan berbeda. Hasil ini memberikan indikasi bahwa bank syariah C dipersepsikan lebih baik kualitas layanannya dibanding bank syariah lainnya berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi.

### C. Analisis Kecenderungan Intensi Nasabah

Ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara intensi nasabah pada bank syariah dan bank konvensional (lampiran 47), tidak berarti bahwa bank syariah lebih diminati daripada bank konvensional, atau sebaliknya. Hasil ini tidak dapat menunjukkan intensi nasabah ke depan, apakah akan ke bank syariah, ke bank konvensional, atau tetap memilih dua-duanya seperti saat ini. Namun dari hasil analisis kualitatif dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada 300 responden memperlihatkan adanya kecenderungan ke depan, nasabah yang *dual banking system* ini akan cenderung lebih loyal ke bank syariah. Dari enam pertanyaan yang diajukan kepada nasabah penabung diketahui bahwa bank syariah memiliki nilai yang lebih tinggi daripada bank konvensional (lihat Tabel 5.44, bab sebelumnya). Misalnya, ketika ditanyakan tentang intensi mereka untuk tetap menabung, 95,33% responden menjawab akan tetap menabung pada bank syariah, sedangkan 77,33% yang menjawab akan tetap di bank konvensional. Hal ini dapat diinterpretasikan

bahwa ke depan, nasabah memiliki kecenderungan untuk menabung pada bank syariah. Hasil skor rata-rata intensi nasabah juga menunjukkan bank syariah memiliki nilai yang lebih tinggi (4,12) dari pada bank konvensional (3,83).

Temuan ini dapat dimaknai bahwa ke depan mayoritas nasabah yang *dual banking system* ini lebih cenderung memilih bank syariah. Hal ini juga dapat memberi bukti baru bahwa ungkapan "jika menabung ke bank konvensional tapi jika mau pinjam ke bank syariah" tidak seluruhnya benar. Kecenderungan untuk menabung ke bank syariah juga terlihat dari dana pihak ketiga yang masuk ke bank syariah dari tahun ke tahun meningkat. Data menunjukkan bahwa DPK per Desember 2002 sebesar Rp. 2,917,7 milyar meningkat menjadi Rp. 5.160,9 milyar pada November 2003 (Ilijas, 2004) sedangkan data per Agustus 2004 sebesar Rp. 9,35 trilyun menjadi Rp. 13,50 trilyun per Agustus 2005 (Info Bank, Des.2005). Hal ini berarti terjadi pertumbuhan DPK setiap tahun, secara berturut-turut adalah sebesar 76,87% per November 2003, 81,17% per Agustus 2004, dan 44,41% per Agustus 2005.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, baik dari aspek responden maupun dari cakupan variabel, yaitu:

- a. Pada awalnya sampel akan didistribukan secara acak ke responden terpilih dengan asumsi bahwa alamat responden dapat diperoleh dari bank, namun rencana ini tidak dapat dilakukan karena sulitnya mendapatkan informasi tentang nasabah yang menabung pada bank syariah dan juga menabung pada bank konvensional. Ketiadaan informasi tersebut menyebabkan pemilihan sampel dilakukan dengan teknik aksidental, artinya sampel yang



terpilih adalah nasabah yang datang ke bank syariah pada saat dilakukan penelitian, baik untuk menabung maupun menarik tabungan, dan bersedia untuk mengisi kuisioner yang telah disiapkan. Kondisi ini mengakibatkan adanya keterbatasan waktu yang disediakan oleh responden.

- b. Responden pada penelitian hanya terbatas pada nasabah penabung saja, sehingga gambaran tentang persepsi nasabah terhadap bank syariah ataupun bank konvensional yang diperoleh juga terbatas pada persepsi penabung saja. Mungkin akan berbeda hasilnya jika sampelnya adalah semua nasabah bank, baik penabung maupun peminjam.
- c. Penelitian ini hanya memasukkan faktor kualitas layanan untuk mengetahui intensi nasabah dengan variabel kepuasan, *trust*, dan komitmen nasabah sebagai variabel intervening.

### E. Saran-Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diarahkan kepada ekstensifikasi variabel atau dimensi. Peneliti berikutnya, bukan hanya memasukkan variabel kualitas layanan sebagai antecedent kepuasan nasabah tetapi dapat memasukkan variabel lain, misalnya *emotional factor (personal factor)*. Atau dapat memasukkan berbagai faktor yang berpengaruh atau berkorelasi dengan kepuasan nasabah. Di dalam literatur pemasaran jasa disebut lima faktor, yaitu *service quality, product quality, price, situasional factor, and personal factor*.

Selain itu, juga dapat dilakukan penelitian dengan *multi dimension scala* pada variabel intensi. Penelitian ini hanya menggunakan *multi item scala*, walaupun tiga di

antara empat dimensi intensi telah tercakup tetapi tidak dapat menggambarkan kontribusi per dimensi. Zeithaml *et.al.* (1996) merumuskan empat dimensi intensi, yakni: *WOM communication, purchase intentions, price sensitivity, and complaining behavior.*

Peneliti berikutnya juga dapat menambah satu dimensi pada variabel kualitas layanan, yakni dimensi *compliance* sehingga dimensi kualitas layanan bukan hanya lima dimensi seperti yang dikenal selama ini. Namun penelitian tersebut dilakukan khusus pada lembaga-lembaga Islam, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, hotel syariah, dan lainnya.

Penelitian seperti penelitian ini juga dapat direplikasikan pada industri-industri jasa lainnya, antara lain seperti transportasi udara, rumah sakit, restoran, perhotelan, asuransi dengan memasukkan variabel-variabel atau dimensi tambahan tersebut. Dengan menambahkan *driver* kepuasan selain kualitas layanan, dapat diketahui peran tiap-tiap variabel terhadap kepuasan. Demikian halnya jika intensi diukur dengan *multi dimension scala* dapat diketahui kontribusi masing-masing dimensi terhadap intensi nasabah (konsumen) sehingga peneliti dapat menentukan dimensi yang paling besar memberikan kontribusi pada intensi konsumen.

## BAB VII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis hubungan kausal diketahui bahwa kualitas layanan pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *trust*, dan intensi nasabah, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Sementara pada bank konvensional, ditemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *trust*, dan komitmen nasabah, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah.
2. Pada bank syariah ditemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah. Sebaliknya, pada bank konvensional ditemukan bahwa kepuasan nasabah hanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, tetapi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen dan intensi nasabah.
3. *Trust* nasabah pada bank konvensional berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen dan intensi nasabah, sedangkan pada bank syariah *trust* nasabah hanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah.
4. Baik pada bank syariah maupun konvensional ditemukan bahwa komitmen nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi nasabah.

5. Hasil uji komparasi dengan *t test* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen, dan intensi nasabah antara bank syariah dan bank konvensional.
6. Nasabah yang menabung pada *dual banking system* memiliki intensi untuk loyal ke bank syariah di masa datang. baik dilihat dari hasil analisis *structural equation model* (SEM), rata-rata skor intensi, maupun dari hasil analisis kualitatif.

## B. SARAN-SARAN

Bertolak dari kesimpulan yang telah disarikan seperti terlihat di atas, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Ditemukannya kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah pada bank konvensional perlu menjadi perhatian pihak bank. Tampaknya bahwa jaringan ATM yang luas atau *phone banking* belumlah menjadi jaminan agar nasabah loyal. Jika merujuk pada pendapat para ahli pemasaran, seperti Gronroos, Barnes, Blanchard dan Bowles, Bell dan Bell, atau Kertajaya pada intinya mereka menitikberatkan kepada pelayanan yang tulus dan konsisten disertai dengan kejutan-kejutan menyenangkan yang diberikan oleh *front liner* atau pemimpin perusahaan kepada pelanggannya.
- b. Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah pada bank syariah. memberi indikasi bahwa pelayanan yang diberikan selama ini belum mampu menimbulkan kebanggaan dalam diri nasabah. Salah satu penyebabnya adalah faktor aksesibilitas, yaitu kurangnya

ATM dan Kantor bank syariah. Oleh karenanya, penting bank syariah untuk menambah jaringan kantor cabang di daerah-daerah. Jika ini dianggap *cost-nya* tinggi, mungkin dapat bekerja sama dengan lembaga-lembaga keuangan bank atau bukan bank di daerah, misalnya bekerja sama dengan koperasi syariah dari BMT. Selain itu, perlu upaya untuk "membangkitkan" ungkapan menabung untuk dunia dan akhirat, agar timbul kesadaran nasabah untuk mengejar keselamatan di akhirat selain bagi hasil di dunia.

- c. Kepuasan nasabah juga perlu menjadi perhatian serius bank konvensional karena kepuasan nasabah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap komitmen dan intensi nasabah. Bank konvensional perlu mengoptimalkan *driver* kepuasan nasabah, termasuk meningkatkan kualitas layanan. Layanan yang memikat dan memukau nasabah melalui ketulusan *front liner* dan pemimpin bank diharapkan dapat menambah tingkat kepuasan nasabah menjadi sangat puas. Disadari atau tidak, peranan emosi turut membentuk tingkat kepuasan.
- d. Perlu menjadi perhatian serius dari pemimpin bank konvensional karena dari lima variabel yang diteliti, yakni kualitas layanan, kepuasan, *trust*, komitmen dan intensi nasabah semua dipersepsikan lebih baik pada bank syariah. Mereka juga lebih berkeinginan untuk loyal kepada bank syariah daripada bank konvensional. Tampaknya penerapan teknologi modern tidak cukup membantu bank konvensional untuk menguatkan intensi nasabah agar loyal. Tampaknya diperlukan upaya-upaya lain untuk memperbaiki persepsi nasabah terhadap bank konvensional, misalnya memberikan pelayanan yang



tulus disertai "kejutan-kejutan" menyenangkan kepada nasabah. Sapaan yang tulus akan memikat nasabah, apalagi jika disertai dengan penghargaan-penghargaan lain, misalnya mengirimkan ucapan selamat lebaran, selamat natal dan tahun baru, atau tindakan lain yang dapat menimbulkan kesan positif yang tak terlupakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Norafifah & Sudin Haron, "Perception of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Product & Services", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.3 No.4.
- Alexandris, Konstantinos, Nikos Dimitriadis, dan Dimitra Markata, 2002. "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece". *Managing Service Quality*, 12, 4, hal. 224 - 231
- Ali, HB. Tasman, Mokh.Syaiful Bakhri, Suhari Pranyoto, dan Tajuddin Usman, 2003. *Ekonomi Syariah dalam Sorotan*, Yayasan Amanah, Jakarta.
- Algaoud, Latifa M. dan Mervyn K. Lewis. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktek, dan Prospek*. Terjemahan oleh Burhan Wirasubrata, 2003. Jakarta: PT.Serambi Ilmu Semesta.
- Al-Tamimi, Hussein A. Hassan dan Abdullah Al-Amiri, 2003, "Analysing Service Quality in the UAE Islamic Bank", *Financial Development in Arab Countries*, Maret-2 April.
- Amin, Riawan, 2004. *The Celestial Management*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta.
- Ancok, Djameluddin, 1985. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*, Pusat Penelitian Kependudukan UGM, Yogyakarta.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, & Donald R. Lehmann, 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), hal. 53-66.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 1999. *Bank Syariah bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*, Diterbitkan Atas Kerja Sama Bank Indonesia dan Tazkia Institute, Jakarta.
- Arifin, Zainul, 2002. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Penerbit AlfaBet, Jakarta.
- Ariyani, Nafiah, 1998. *Hubungan Antara Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli: Sebuah Pengamatan Terhadap Perilaku Konsumen Jasa*. Thesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Magister Sains Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Azwar, Saifuddin, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

- Bagozzi, Richard P., 2000. "On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 27, 3, hal. 388-396.
- Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian IPB, 2000. *Potensi, Preferensi & Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Barat*, BI & LP-IPB.
- Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian UNPAD, 2000. *Potensi, Preferensi & Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*, BI & PPKP-LP-UNPAD.
- Bank Indonesia dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Univ. Brawijaya, 2000. *Potensi, Preferensi & Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Timur*, BI & PPBEI-FE-UNIBRAW, Malang
- Bank Indonesia dan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat Univ. Hasanuddin, 2003, *Bank Syariah: Potensi Preferensi & Perilaku Masyarakat Di Wilayah Sulawesi Selatan*, BIM & LPM UNHAS, Makassar.
- Bank Indonesia, 2002. *Laporan Tahunan Bank Indonesia 2002*, BI, Jakarta.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, Diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Biro Perbankan Syariah, 2003. "Kebijakan Dalam Pengembangan Perbankan Syariah Nasional, *Makalah*, pada Temu Ilmiah Nasional II FoSSEI, 15-02-2003 di IPB, Bogor.
- Blanchard, Ken dan Sheldon Bowles, 2003. *Raving Fans*. Diterjemahkan oleh Moh. Anwar, Interaksara, Batam.
- Chan, Syafaruddin, 2003. *Relationship Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Cronin, J. Joseph, Jr., dan Steven A. Taylor, 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (3), 55 – 68.
- Cronin, J. Joseph, Jr., dan Steven A. Taylor, 1994. "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58 (Januari), hal. 125 – 131

- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, dan G. Tomas M. Hult, 2000. "Assesing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76 (2), hal. 193 – 218
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999. "Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 1, hal. 60 – 70.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 1997. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Baru, Penerbit: C.V. Jaya Sakti, Surabaya.
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson, 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April) hal. 70 –87.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, BP UNDIP, Semarang.
- Fishbein, Martin dan Icek Ajzen, 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, California.
- Fornell, Claes & Donald R. Lehmann, 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing* Vol. 58, (July) hal. 53-66.
- Gymnastiar, Abdullah dan Hermawan Kartajaya, 2005. *Berbisnis dengan Hati*, MarkPlus&Co, Jakarta.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Gema Insani, Jakarta.
- Hair, J.F., Anderson R.E., Ronald L Tatham, & William C Black, 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fourth Edition, Prantice Hall, New Jersey.
- Hamid, Abdul Halim Abdul & Norizatun Azmin Mohd Nordin, "A Study on Islamic Banking Education and Strategy For the New Millenium – Malaysian Experience, *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol.2 No.4.
- Harisman, 2003. "Pengembangan Perbankan Syariah: Kini dan Esck", *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, Senayan Abadi Publishing, Jakarta.
- Haron, Sudin dan Noraffiah Ahmad, "The Effect of Conventioai Interest Rate of Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.1 No.4.

- Haron, Sudin, Norafifah Ahmad, & Sandra L Planisek, 1994 "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.12, No.1, hal.32-40.
- Heide, Jan B., & George John, 1992 "Do Norms Matter in Marketing Relationship?", *Journal of Marketing*, No. 56 (April) hal. 32-44.
- Heksett, Mes L., W. Earl Sasser, Jr, dan Leonard A. Schlesinger, 1997. *The service Profit Chain*, The Free Press, New York.
- Hulland, J., Y. H. Chow, & S. Lam, 1996. "Use of Causal Models in Marketing Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, 13, hal. 181-197.
- Info Bank*, 2005. "Aksesibilitas Halangi Loyalitas", NO. 288, Mei, Vol. XXVII, hal. 18 - 21.
- Info Bank*, 2003. "Dari Mana Datangnya Kepuasan Nasabah?", NO. 321 Desember 2005, Vol. XXVII, hal. 40 - 42.
- Joreskog, K.G., & Sorbom D., 1989. *LISREL 7, A Guide to the Program and Applications*, Second Edition, SPSS Inc., Chicago.
- Kadir, Abd. Rahman, 2001. *Pengaruh komitmen Manajemen Bank Terhadap Tingkat kepuasan Kerja Karyawan dan Tingkat Kepuasan Nasabah Di Sulawesi Selatan*. Disertasi tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Karim, Adiwarmanto, 2004. *Optimisme Ekonomi Syariah 2004* (Online), (<http://www.republika.co.id>, di akses 23 Januari 2004).
- Karim, Adiwarmanto, 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Penerbit IIT Indonesia, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2004. "Satisfaction Sudah Usang", *Info Bank*, No.309, Desember, Vol.XXVI, hal.20-21.
- Kartajaya, Hermawan, 2003. "Emotional Approach untuk Pasar Emosional", *Info Bank*, No.293, September, Vol.XXV, hal.50 - 51.
- Kartajaya, Hermawan, 2003. "Dicari: Layanan Pembangkit Sensasi", *Info Bank*, No.288, Mei, Vol.XXV, hal.34-35.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Dewi Madyani, dan Bembi Dwi Indro, 2003. *Marketing in Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kerlinger, Fred N., 2000. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta



- Kesic, Tanja, Franco Ljubic, dan Slavko Kukik, 2000. "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking, *Marketing in a Global Economy Proceedings*, hal. 239 – 245.
- Kotler, Philip, 2004. *Marketing Insights From A to Z*, Alih Bahasa, Anies Lastiati, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Kumia, Kafi, 2003. "Duren, Kopi, Koyo, dan Mitra Abadi", *Info Bank*, No.288, Mei, Vol.XXV. hal. 32 – 33.
- Lee. Haksik, Yongki Lee, & Dongkeun Yoo, 2000. "The Determinations of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, hal. 217-231.
- Lovelock. Christopher and Lauren Wright, 2002. *Principles of Service Marketing and Management*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, Christopher, 2001. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Fourth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K., 1993. *Marketing Research: An Applied Orientaton*, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 1993. *Psikologi Perusahaan*, Cetakan Pertama, PT.Trigenda Karya, Bandung.
- Mannan, M. Abdul, 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Diterjemahkan oleh M. Nastangin, PT. Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta.
- Metawa, Saad A., dan Mohammad Almosawi, 1998. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication", *International Journal of Bank Marketing*, 299-313.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman & Rohit Deshpande, 1992. "Relationship Between Providers and User of Marketing Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organization", *Journal or Marketing Research*, 29 Agustus, hal. 314-329.
- Morgan. Fobert M. & Shelby D. Hunt, 1994. "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Juli, hal. 20-38
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

- Muhammad, 2001. *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah*, Cetakan Kedua, UII Press, Yogyakarta.
- Muhammad, 2000. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, UII Press, Yogyakarta
- Muryani, 1998. *Analisis Segmen Pasar Tabungan Bank Muamalat Indonesia Surabaya*. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Mutasowifin, Ali, 2003. "Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Nonmuslim", *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol.3 No.1 September, hal. 25-39.
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al-Khatib, 1999. "Islamic Banking: A Study of Consumer Satisfaction and Preferences in Jordan", *The International Journal of Bank Marketing For the Financial Services Sector*, Vol. 17
- Ojasalo, Jukka, 2000. "Customer Commitment and Key Account Management". *Working Paper*. Swedish School of Economics and Administration, April.
- Oliver, Richard L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Othman, Abdul Qawi & Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.3 No.1.
- Palilati, Alida. 2004. *Pola Hubungan Antara Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Terhadap Industri Jasa Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Disertasi tidak diterbitkan. Makassar. Program Pascasarjana Unhas.
- Pangat, Budi S. 2004. "Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Perbankan Nasional". *Bank & Manajemen*. Edisi No. 77 Maret/April, hal. 11-16.
- Pappas, James L. dan Mark Hirschey. 1995. *Ekonomi Manajerial*. Edisi Keenam, Jilid Satu, Alih Bahasa: Daniel Wirajaya, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, 1988. "SERVQUAL A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 hal 12-40.
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence of Services Marketing Pemasaran Jasa*, Terjemahan, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Pong. Lu Ting, Johnny, Tang Pui Yee. Esther, 2001. "An Integrated Model of Service Loyalty", *Paper*, disajikan pada Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences. Brussels, Belgium, 23-25 July.

- Ramadania, 2002. Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari, hal. 33-52
- Reichheld, Frederick F., 1993. "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, March-April, hal. 64-73.
- Rizqullah, 2004. "Masa Depan Perbankan Syariah", *Bank & Manajemen*, Edisi No.77 Maret/April, hal. 17-20.
- Rochma, Malia, 2004. "Perbankan Syariah Jangan Jadi *Follower*", *Bank & Manajemen*, Edisi No.77 Maret/April, hal. 44 - 47.
- Rudjito, 2003. "Penomena Munculnya Window Syariah pada Berbagai Bank Konvensional" *Makalah*, FSSEI – IPB, 15 Februari.
- Rust, Roland T., Christine Moorman, & Peter R Dickson, 2002. "Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both?", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (October), hal. 7-24.
- Saeed, Abdullah, 2004. *Menyoal Bank Syariah: Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis*. Terjemah Arif Maftuhin. Cetakan II, Penerbit: Paramadina, Jakarta.
- Siamat, Dahlan, 1999. *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Kedua, LP-FEUI, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schnaars, S.P., 1994. *Managing Imitation Strategies*, The Free Press, New York
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh & Barry Sabol, 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January), hal. 15-37.
- Soderlund, Magnus dan Niclas Ohman, 2003. "Behavioral Intentions in Satisfaction: Research Revisited". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 16 hal. 53 – 66.
- Sohn, Changsoo dan Dong-II Lee, 2002. "Trust to Build Customers' Loyalty in Internet Markets", *Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings*, hal. 657 – 661.
- Solimun, 2002. *Multivariat analysis: Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*, Fakultas MIPA Universitas brawijaya, Malang.

- Sugiono, 1994. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung
- Suryabrata, Sumadi, 1993. *Psikologi Kepribadian*, Cetakan Keenam, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Syafar, Abdul Wahid, Zakiyah Zahara, Hasanuddin, Yudhi Zohranti, Tri Astuti, Elvira, 2003. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kinerja Universitas Tadulako*, Program Studi Manajemen, Universitas Tadulako, Palu.
- Tabachnick, B.G., & L.S. Fidell, 1996. *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harpoer Collings College Publishers, New York.
- Tjiptono, Fandy, 2000a. *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000b. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Triuwono, iwan, 2000. *Organisasi dan Akuntansi Syari'ah*, LkiS, Yogyakarta.
- Walter, Achim, Thilo A. Muller, Gabriele Helfert, dan David T.Wilson, 2002. "Delivering Relationship Value: Key Determinant for Customers' Commitment". IRBM Report 8. The Pennsylvania State University.
- Widyatmoko, Eko, 2005. "BSM: Halal Saja Tidak Cukup", *Manajemen*, No.185 Desember, hal. 26 – 29.
- Wiele, Ton van der, Paul Bosellie & Martijn Hesselink, 2001. "Empirical Evidence For the Relation Between Customer Satisfaction and Business Performance", *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*, Mei, hal.1-19.
- Zeithalm, Valarie A., and Mary Jo Bitner, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 1996. "Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (April), hal. 70-87
- Zeithaml, Valarie A., 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), 2-22.





Dengan demikian, maka  $Y = A^{-1} C$ , dimana :

$$A^{-1} = \text{Invers (A)};$$

$$= \frac{1}{|A|} \text{Adjoint (A)},$$

Sedemikianrupa, sehingga didapat :

$$\text{Determinant (A)} = |A| = 1$$

$$\text{Adj. (A)} = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_2 & 1 & 0 & 0 \\ \beta_2\gamma_3 + \gamma_2 & \gamma_3 & 1 & 0 \\ (\beta_2\gamma_3\Pi_4 + \Pi_2 + \beta_2\Pi_3 + \gamma_2\Pi_4) & (\Pi_3 + \gamma_3\Pi_4) & (+\Pi_4) & 1 \end{bmatrix}$$

Dengan demikian persamaan matriks menjadi :

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_2 & 1 & 0 & 0 \\ \gamma_2\beta_2\gamma_3 & \gamma_3 & 1 & 0 \\ (\beta_2\gamma_3\Pi_4 + \Pi_2 + \beta_2\Pi_3 + \gamma_2\Pi_4) & (\Pi_3 + \gamma_3\Pi_4) & (+\Pi_4) & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \alpha_1\xi_1 + e_1 \\ \beta_1\xi_1 + e_2 \\ \gamma_1\xi_1 + e_3 \\ \Pi_1\xi_1 + e_4 \end{bmatrix} \quad (3.14)$$

Berdasarkan persamaan matriks tersebut, maka diperoleh model persamaan estimasi untuk  $\eta_1$ ,  $\eta_2$ ,  $\eta_3$ , dan  $\eta_4$  sebagai berikut:

$$1. \eta_1 = \alpha_1\xi_1 + e_1$$

$$2. \eta_2 = \beta_1\xi_1 + \beta_2\eta_1 + e_2$$

$$= \beta_1\xi_1 + \beta_2(\alpha_1\xi_1 + e_1) + e_2$$

(3.15)

$$\begin{aligned}
&= \beta_1 \xi_1 + \alpha_1 \beta_2 \xi_1 + \beta_2 e_1 + e_2 \\
&= (\alpha_1 \beta_2 + \beta_1) \xi_1 + (\beta_2 e_1 + e_2) \\
&= \theta_1 \xi_1 + \mu_1
\end{aligned} \tag{3.16}$$

$$\begin{aligned}
3. \eta_3 &= \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \eta_1 + \gamma_3 \eta_2 + e_3 \\
&= [\alpha_1 \xi_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + \gamma_3 (\beta_1 \xi_1) + \gamma_3 (e_2) + (\gamma_1 \xi_1 + e_3)] \\
&= \alpha_1 \beta_2 \gamma_3 \xi_1 + \alpha_1 \gamma_2 \xi_1 + \beta_1 \gamma_3 \xi_1 + \gamma_1 \xi_1 + [e_1 \beta_2 \gamma_3 + e_1 \gamma_2 + e_3] \\
&= (\gamma_1 + \alpha_1 \gamma_2 + \beta_1 \gamma_3 + \alpha_1 \beta_2 \gamma_3) \xi_1 + \mu_3 \\
&= \partial_1 \xi_1 + \mu_2
\end{aligned} \tag{3.17}$$

$$\begin{aligned}
4. \eta_4 &= \Pi_1 \xi_1 + \Pi_2 \eta_1 + \Pi_3 \eta_2 + \Pi_4 \eta_3 + e_4 \\
&\quad \alpha_1 \xi_1 (\beta_2 \gamma_3 \Pi_4 + \beta_2 \Pi_3 + \gamma_2 \Pi_4 + \Pi_2) + e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + \beta_1 \xi_1 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) \\
&\quad + e_2 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) + \gamma_1 \xi_1 (\Pi_4) + e_3 (\Pi_4) + \Pi_1 \xi_1 + e_4 \\
&= \{\alpha_1 \beta_2 \gamma_3 \Pi_4 \xi_1 + \alpha_1 \beta_2 \Pi_3 \xi_1 + \alpha_1 \gamma_2 \Pi_4 \xi_1 + \alpha_1 \Pi_2 \xi_1 + \beta_1 \Pi_3 \xi_1 + \beta_1 \gamma_3 \Pi_4 \xi_1 \\
&\quad + \gamma_1 \Pi_4 \xi_1 + \Pi_1 \xi_1\} + e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + e_2 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) + e_3 (\Pi_4) + e_4 \\
&= (\alpha_1 \beta_2 \gamma_3 \Pi_4 + \alpha_1 \beta_2 \Pi_3 + \alpha_1 \gamma_2 \Pi_4 + \alpha_1 \Pi_2 + \beta_1 \Pi_3 + \beta_1 \gamma_3 \Pi_4 + \gamma_1 \Pi_4 + \Pi_1) \xi_1 \\
&\quad + [e_1 (\beta_2 \gamma_3 + \gamma_2) + e_2 (\Pi_3 + \gamma_3 \Pi_4) + e_3 (\Pi_4) + e_4] \\
&= \Omega_1 \xi_1 + \mu_3
\end{aligned} \tag{3.18}$$

Hasil Analisis  
Uji Validitas Instrumen Penelitian pada Bank Syariah

Nomor	Keterangan	skortal			
reli1	Pearson			Sig. (2-tailed)	
	Correlation	.557(**)		N	.000
	Sig. (2-tailed)	.000	assur1	Pearson	300
reli2	Pearson			Correlation	.622(**)
	Correlation	.607(**)		Sig. (2-tailed)	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		N	300
reli3	Pearson			assur2	Pearson
	Correlation	.582(**)		Correlation	.634(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
reli4	Pearson			N	300
	Correlation	.615(**)		assur3	Pearson
	Sig. (2-tailed)	.000		Correlation	.444(**)
reli5	Pearson			Sig. (2-tailed)	.000
	Correlation	.401(**)		N	300
	Sig. (2-tailed)	.000		assur4	Pearson
reli6	Pearson			Correlation	.440(**)
	Correlation	.490(**)		Sig. (2-tailed)	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		N	300
respo1	Pearson			assur5	Pearson
	Correlation	.449(**)		Correlation	.426(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
respo2	Pearson			N	300
	Correlation	.572(**)		assur6	Pearson
	Sig. (2-tailed)	.000		Correlation	.613(**)
respo3	Pearson			Sig. (2-tailed)	.000
	Correlation	.432(**)		N	300
	Sig. (2-tailed)	.000		empat	Pearson
respo4	Pearson			Correlation	.402(**)
	Correlation	.421(**)		Sig. (2-tailed)	.000
	Sig. (2-tailed)	.000		N	300
respo5	Pearson			empat	Pearson
	Correlation	.470(**)		Correlation	.444(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
respo6	Pearson			N	300
	Correlation	.478(**)		empat	Pearson
				Correlation	.279(**)
				Sig. (2-tailed)	.000
				N	300
				empat	Pearson
				Correlation	.525(**)
				Sig. (2-tailed)	.000
				N	300
				empat	Pearson
				Correlation	.431(**)
				Sig. (2-tailed)	.000
				N	300

empat 6	Pearson	.402(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi1	Pearson	.554(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi2	Pearson	.653(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi3	Pearson	.551(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi4	Pearson	.493(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi5	Pearson	.424(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi6	Pearson	.380(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi7	Pearson	.466(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
tangi8	Pearson	.492(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
puan1	Pearson	.602(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
puan2	Pearson	.587(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
puan3	Pearson	.456(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
puan4	Pearson	.56(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
puan5	Pearson	.498(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
cayan 1	Pearson	.432(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
cayan 2	Pearson	.553(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
cayan 3	Pearson	.619(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
cayan 4	Pearson	.673(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
cayan 5	Pearson	.647(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
cayan 6	Pearson	.634(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
komit1	Pearson	.544(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
komit2	Pearson	.411(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
komit3	Pearson	.385(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
komit4	Pearson	.414(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
komit4	Pearson	.203(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
komit6	Pearson	.350(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									
niat1	Pearson	.466(**)	Sig. (2-tailed)	.000	N	300	Sig. (2-tailed)	.000	N	300
	Correlation									

	N	300
niat2	Pearson	
	Correlation	.515(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
niat3	Pearson	
	Correlation	.421(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
niat4	Pearson	
	Correlation	.436(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

niat5	Pearson	
	Correlation	.403(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
niat6	Pearson	
	Correlation	.427(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
skortal	Pearson	
	Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	300

\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Hasil Analisis  
Uji Validitas Instrumen Penelitian pada Bank Konvensional

Nomor	Keterangan	skortal				
rel1	Pearson	.699(**)		Sig. (2-tailed)	.000	
	Correlation			N		300
	Sig. (2-tailed)			.000		
rel2	Pearson	.680(**)	assur1	Pearson	.595(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
rel3	Pearson	.608(**)	assur2	Pearson	.644(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
rel4	Pearson	.651(**)	assur3	Pearson	.510(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
rel5	Pearson	.415(**)	assur4	Pearson	.532(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
rel6	Pearson	.522(**)	assur5	Pearson	.494(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
respo1	Pearson	.552(**)	assur6	Pearson	.594(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
respo2	Pearson	.582(**)	empat1	Pearson	.318(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
respo3	Pearson	.524(**)	empat2	Pearson	.409(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
respo4	Pearson	.387(**)	empat3	Pearson	.496(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
respo5	Pearson	.425(**)	empat4	Pearson	.554(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		
respo6	Pearson	.417(**)	empat5	Pearson	.307(**)	
	Correlation			Sig. (2-tailed)		.000
	Sig. (2-tailed)			.000		

empat6	Pearson Correlation	.542(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang1	Pearson Correlation	.591(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang2	Pearson Correlation	.735(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang3	Pearson Correlation	.577(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang4	Pearson Correlation	.501(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang5	Pearson Correlation	.615(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang6	Pearson Correlation	.462(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang7	Pearson Correlation	.599(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
lang8	Pearson Correlation	.628(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
niat1	Pearson Correlation	.645(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
niat2	Pearson Correlation	.660(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
niat3	Pearson Correlation	.707(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
niat4	Pearson Correlation	.656(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
niat5	Pearson Correlation	.557(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
niat6	Pearson Correlation	.545(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
puan1	Pearson Correlation	.642(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
puan2	Pearson Correlation	.633(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
puan3	Pearson Correlation	.619(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
puan4	Pearson Correlation	.600(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
puan5	Pearson Correlation	.684(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
cayan1	Pearson Correlation	.623(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
cayan2	Pearson Correlation	.692(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
cayan3	Pearson Correlation	.614(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
cayan4	Pearson Correlation	.738(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
cayan5	Pearson Correlation	.755(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
cayan6	Pearson Correlation	.727(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	300					
komit1	Pearson Correlation	.682(**)					
	Sig. (2-tailed)	.000					

kom12	N	300
	Pearson Correlation	.586(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
kom13	N	300
	Pearson Correlation	.678(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
kom14	N	300
	Pearson Correlation	.665(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300

komit5	Pearson Correlation	.505(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
komit6	Pearson Correlation	.705(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	300
skortal	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	300

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4

Hasil Analisis  
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian pada Bank Syariah

## \* Kualitas Layanan

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REL1	133.2233	106.3546	.5068	.9007
REL2	133.1367	105.4963	.5405	.9011
REL3	133.3100	103.7196	.5454	.8997
REL4	133.2667	105.0591	.5878	.8994
REL5	133.5400	107.3596	.3502	.9031
REL6	133.0633	105.1669	.5070	.9005
RES1	133.2733	103.7578	.4064	.9033
RES2	133.0533	106.3048	.5071	.9007
RES3	133.3700	108.4212	.3427	.9030
RES4	133.3567	103.1967	.4835	.9012
RES5	133.2900	101.7919	.5365	.9001
RES6	133.3167	103.5683	.4352	.9024
ASS1	133.1267	106.0842	.5350	.9003
ASS2	132.9067	105.6635	.5638	.8999
ASS3	133.3333	104.6945	.4767	.9010
ASS4	132.9833	107.4679	.3928	.9023
ASS5	133.4067	106.9779	.3715	.9027
ASS6	132.9300	106.0720	.5622	.9001
EMP1	133.6167	107.4077	.3183	.9038
EMP2	133.5067	108.8729	.3900	.9025
EMP3	133.3667	106.2932	.2676	.9045
EMP4	133.6033	107.3304	.4878	.9012
EMP5	133.4733	104.5110	.4781	.9010
EMP6	133.5500	104.7032	.4481	.9016
TAN1	132.8600	107.0305	.4845	.9011
TAN2	132.8600	107.1080	.6203	.9002
TAN3	132.9700	107.1080	.5182	.9004
TAN4	132.9600	105.6085	.4577	.9015
TAN5	132.9700	107.0399	.4577	.9015
TAN6	133.0300	107.0399	.3578	.9029
TAN7	132.9633	106.1495	.4334	.9016
TAN8	133.2333	105.7581	.5382	.8999
TAN9	133.1433	103.2540	.4671	.9012
TAN0	133.2233	106.4018		

Reliability Coefficient

N of Items = 32

N of Cases = 300.0

Alpha = .9042

## \*Kepuasan Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PUAS1	16.8667	2.5891	.4806	.6903
PUAS2	17.1600	2.3586	.7663	.7894
PUAS3	17.2633	2.5224	.6354	.6241
PUAS4	17.1733	2.4381	.7623	.7981
PUAS5	17.1567	2.4068	.7350	.7962

## Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 5

Alpha = .6491

## \*Trust Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CAYA1	22.8967	4.2669	.3742	.8480
CAYA2	22.2933	4.0675	.6635	.7888
CAYA3	22.3200	4.0043	.6997	.7829
CAYA4	22.4233	3.8633	.7103	.7726
CAYA5	22.6400	3.8291	.6456	.7881
CAYA6	22.9100	3.7879	.5563	.8387

## Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 6

Alpha = .8266



## \* Komitmen Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KOM1	20.5067	4.1170	.3698	.8153
KOM2	20.6800	3.8437	.6739	.7579
KOM3	20.8567	3.7754	.5791	.7740
KOM4	20.5600	3.7656	.6078	.7679
KOM5	20.8500	3.5326	.5244	.7935
KOM6	20.7467	3.7216	.6887	.7521

## Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 6

Alpha = .8071

## \* Intensi Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
INT1	20.5700	3.1088	.6973	.6571
INT2	20.6033	3.1966	.6477	.6713
INT3	20.4800	3.3140	.3908	.7432
INT4	20.5933	3.2856	.5204	.7027
INT5	20.7800	3.4297	.4429	.7235
INT6	20.5067	3.5752	.2985	.7655

## Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 6

Alpha = .7480

## • Model Penelitan

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
INT1	231.4433	242.9767	.4416	.9346
INT2	231.4767	242.9133	.4919	.9346
INT3	231.3533	242.2159	.3887	.9351
INT4	231.4667	242.9989	.4062	.9350
INT5	231.6533	243.6119	.3746	.9352
INT6	231.3600	242.8441	.3966	.9350
REL1	231.2767	240.3212	.5312	.9342
REL2	231.1900	236.6962	.5823	.9339
REL3	231.3633	236.7605	.5491	.9340
REL4	231.3200	236.7267	.5912	.9339
REL5	231.5933	242.0280	.3647	.9353
REL6	231.1367	240.0214	.4572	.9347
RES1	231.3267	237.3042	.3985	.9357
RES2	231.1067	239.9752	.5471	.9341
RES3	231.4233	242.8469	.4032	.9350
RES4	231.4100	239.0253	.3739	.9357
RES5	231.3433	237.1359	.4230	.9353
RES6	231.3700	236.8760	.4309	.9353
ASS1	231.1800	239.2384	.5991	.9338
ASS2	230.9600	236.8613	.6121	.9337
ASS3	231.3867	239.9704	.4042	.9351
ASS4	231.0367	242.1356	.4096	.9351
ASS5	231.4600	244.2225	.4027	.9351
ASS6	231.4600	244.2225	.5913	.9339
ASS6	230.9833	239.8225	.5913	.9354
EMP1	231.8700	241.4580	.3630	.9351
EMP2	231.5600	241.4580	.4212	.9363
EMP2	231.5600	244.0666	.2382	.9363
EMP3	231.4200	244.3715	.5014	.9345
EMP4	231.6567	241.9787	.3899	.9353
EMP4	231.6567	240.1097	.3899	.9356
EMP5	231.5267	240.5144	.3591	.9356
EMP6	231.6033	240.5144	.5307	.9343
TAN1	230.9133	241.0025	.6379	.9340
TAN1	230.9133	241.5875	.5235	.9342
TAN2	230.7333	239.8356	.4664	.9346
TAN3	231.0233	241.9025	.3952	.9350
TAN4	231.0633	241.9025	.3952	.9350
TAN4	231.0633	242.9730	.3406	.9356
TAN5	231.0167	241.9309	.4260	.9350
TAN6	231.2567	241.9309	.4260	.9346
TAN6	231.2567	238.4674	.4629	.9346
TAN7	231.1967	241.0570	.5789	.9341
TAN7	231.1967	241.0570	.5789	.9342
PAW1	231.2767	239.0400	.5670	.9349
PAW1	231.2767	241.2967	.4317	.9349
PAW2	231.3367	241.2967	.4317	.9346
PAW3	231.3367	241.3100	.5051	.9346
PAW4	231.4367	241.3100	.5051	.9346
PAW4	231.3433	241.6811	.4753	.9347
PAW5	231.3200	241.7224	.4753	.9347

CAYA1	231.3800	242.6712		
CAYA2	230.7767	242.4684	.4030	.9350
CAYA3	230.3033	241.5164	.5338	.9344
CAYA4	230.9067	238.6936	.6012	.9341
CAYA5	231.1233	238.1984	.6536	.9335
CAYA6	231.3933	238.3933	.6248	.9336
KOM1	231.2467	240.9691	.6103	.9337
KOM2	231.4200	244.2177	.5196	.9343
KOM3	231.5967	243.7398	.3967	.9351
KOM4	231.3000	243.4214	.3557	.9353
KOM5	231.5500	246.1624	.3862	.9351
KOM6	231.4867	244.7781	.4225	.9367
			.3222	.9354

## Reliability Coefficients

N of Cases = 310.0

N of Items = 55

Alpha = .9359

## Lampiran 5

Hasil Analisis  
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian pada Bank Konvensional

## • Kualitas Layanan

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REL1	130.2000	147.9666	.6793	.9274
REL2	130.2467	149.9089	.6424	.9279
REL3	130.3433	149.1426	.5887	.9285
REL4	130.3333	147.3735	.6636	.9275
REL5	130.5500	152.7567	.4387	.9302
REL6	130.4400	150.6954	.4930	.9297
RES1	131.0900	148.0019	.4682	.9309
RES2	130.1867	150.6145	.5828	.9267
RES3	130.4633	152.8515	.5174	.9294
RES4	130.0667	151.3735	.4651	.9300
RES5	129.9600	150.8546	.5134	.9294
RES6	130.9567	152.2088	.3431	.9321
ASS1	130.1967	151.9244	.5710	.9289
ASS2	129.9633	150.2361	.6321	.9282
ASS3	130.2700	149.8499	.5576	.9289
ASS4	130.3300	151.8740	.4895	.9297
ASS5	130.4300	153.1556	.5223	.9294
ASS6	130.1233	151.3861	.5717	.9288
EMP1	130.8333	154.9019	.2901	.9320
EMP2	130.5400	155.7007	.4306	.9304
EMP3	130.4067	151.7404	.4355	.9304
EMP4	130.6700	152.8439	.5416	.9293
EMP5	130.4533	149.0513	.5552	.9289
EMP6	130.4867	149.4948	.5308	.9293
TAN1	130.4867	149.4948	.5416	.9291
TAN2	129.9267	151.7404	.6815	.9281
TAN3	129.7033	151.2863	.5804	.9287
TAN4	129.9800	150.7019	.5242	.9294
TAN5	129.9800	153.1775	.5949	.9286
TAN6	130.0800	151.1167	.5066	.9295
TAN7	129.9800	151.1579	.6222	.9280
TAN8	130.1900	147.8932	.5807	.9286
TAN8	130.0800	150.4764		
TAN8	130.1233			

Reliability Coefficients

N of Items = 32

N of Cases = 300.0

Alpha = .9313

## \* Kepuasan Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KUAS1	16.2600	3.7783	.5760	.8817
KUAS2	16.3367	3.5017	.6060	.8270
KUAS3	16.4400	3.6452	.7124	.8489
KUAS4	16.3500	3.5995	.7325	.8441
KUAS5	16.3333	3.4537	.7213	.8469

## Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 5

Alpha = .8765

## \* Trust Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CAYA1	21.7700	8.2914	.5871	.8784
CAYA2	21.1667	7.8384	.7274	.8576
CAYA3	21.5900	7.5203	.6517	.8706
CAYA4	21.3967	7.3706	.7320	.8557
CAYA5	21.5433	7.2590	.7631	.8501
CAYA6	21.7500	7.8403	.7121	.8597

## Reliability Coefficients

N of Items = 6

N of Cases = 300.0

Alpha = .8870



## \* Komitmen Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KOM1	19.0767	7.6697	.6119	.8840
KOM2	19.2400	7.5476	.7229	.8871
KOM3	19.5033	7.3946	.7422	.8837
KOM4	19.2333	7.3969	.7264	.8861
KOM5	19.6400	7.4285	.6127	.8861
KOM6	19.4400	7.3165	.8366	.8478

## Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 6

Alpha = .8888

## \* Niat Nasabah

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
INT1	19.1833	7.6151	.8342	.8093
INT2	19.1833	7.7690	.8063	.8148
INT3	19.1600	6.8773	.7085	.8261
INT4	19.1067	8.1625	.6135	.8277
INT5	19.3000	8.2306	.6065	.8290
INT6	18.8833	8.4011	.5711	.8335

## Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 6

Alpha = .8631

## • Model Penelitan

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
INT1	223.1867	466.4368	.6239	.9632
INT2	223.1867	466.4400	.6473	.9632
INT3	223.1633	459.0535	.6911	.9630
INT4	223.1100	466.9678	.6417	.9632
INT5	223.3033	471.5565	.5377	.9635
INT6	222.8867	472.6828	.5306	.9636
REL1	222.6633	465.5752	.6814	.9630
REL2	222.7100	466.7484	.6613	.9631
REL3	222.8067	467.9424	.5839	.9634
REL4	222.7967	465.7545	.6294	.9632
REL5	223.0133	475.5048	.3929	.9640
REL6	222.9033	473.3284	.5010	.9637
RES1	223.5533	463.8533	.5213	.9639
RES2	222.6500	471.2651	.5619	.9635
RES3	222.9267	474.4361	.5096	.9636
RES4	222.5300	475.0526	.3640	.9642
RES5	222.4233	474.4456	.3974	.9641
RES6	223.4200	471.9167	.3832	.9643
ASS1	222.6600	472.4994	.5751	.9634
ASS2	222.4267	469.7571	.6274	.9633
ASS3	222.7333	471.1594	.4909	.9637
ASS4	222.7933	471.8501	.5153	.9636
ASS5	222.7933	471.8501	.4798	.9637
ASS6	222.8933	475.7678	.5740	.9634
ASS6	222.5867	471.6145	.2966	.9644
EMP1	223.2967	477.8080	.3952	.9640
EMP2	223.0033	479.8562	.4748	.9638
EMP3	222.8700	471.1636	.5394	.9636
EMP4	223.1333	474.2631	.5216	.9636
EMP5	222.9167	469.6787	.5212	.9637
EMP6	222.9500	468.8370	.5830	.9634
TAN1	222.3900	471.1952	.7278	.9631
TAN2	222.1667	473.3601	.5516	.9635
TAN3	222.4433	471.1500	.4796	.9637
TAN4	222.4433	475.6470	.5973	.9634
TAN5	222.4433	471.1039	.4339	.9639
TAN6	222.6533	473.5784	.5705	.9634
TAN7	222.5433	467.1185	.6179	.9633
TAN8	222.5433	469.0059	.6279	.9632
PUAN1	222.5867	471.2500	.6273	.9633
PUAN2	222.7967	473.4388	.6077	.9634
PUAN3	222.6733	471.0011	.5809	.9634
PUAN4	222.9767	473.0300	.6710	.9631
PUAN5	222.8867	469.4241		
PUAN6	222.8700			



CAYA1	222.8933	470.4903		
CAYA2	222.2900	468.5678	.6115	.9633
CAYA3	222.7133	467.2888	.6796	.9631
CAYA4	222.5200	464.1902	.5998	.9633
CAYA5	222.6567	463.6276	.7246	.9629
CAYA6	222.6733	467.4421	.7409	.9626
KOM1	222.6167	467.3419	.7100	.9630
KOM2	222.9600	471.5916	.6726	.9631
KOM3	223.2433	468.4590	.5716	.9634
KOM4	222.9733	468.4943	.6653	.9631
KOM5	223.3500	471.6211	.6534	.9632
KOM6	223.1800	467.0243	.4811	.9636
			.2939	.9630

Reliability Coefficients

N of Cases = 300.0

N of Items = 55

Alpha = .9641

## Lampiran 6

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 26.657  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.001

Friday, December 09, 2011 11:42:06 rel-18

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
rel5 <---- rel1	0.687	0.067	10.299
rel4 <---- rel1	0.868	0.068	12.817
rel3 <---- rel1	1.000		
rel2 <---- rel1	0.685	0.064	10.761
rel1 <---- rel1	0.712	0.065	10.950
rel6 <---- rel1	0.611	0.070	8.751

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
rel5 <---- rel1	0.600
rel4 <---- rel1	0.833
rel3 <---- rel1	0.772
rel2 <---- rel1	0.643
rel1 <---- rel1	0.728
rel6 <---- rel1	0.526

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	26.657	9	3.124	0.185
Saturated model	21	0.000	0	9.357	0.067
Independence model	6	140.351	15		

Model	GF1	AGF1	TLI	CFI
Default model	0.968	0.925	0.739	0.843
Saturated model	1.000		1.000	1.100
Independence model	0.844	0.781		

## Lampiran 7

rel-2s  
Tuesday, December 13, 2011 07:37:04

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 7.522  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = 0.185

-----  
Generalized Least Squares Estimates  
-----

-----  
Regression Weights:  
-----

	Estimate	S.E.	C.R.
rel5 <---- reli	0.677	0.071	9.674
rel1 <---- reli	0.560	0.061	9.160
rel6 <---- reli	0.596	0.071	8.393
rel3 <---- reli	1.000		
rel2 <---- reli	0.659	0.066	9.962

-----  
Standardized Regression Weights:  
-----

	Estimate
rel5 <---- reli	0.624
rel1 <---- reli	0.599
rel6 <---- reli	0.542
rel3 <---- reli	0.808
rel2 <---- reli	0.660

-----  
Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	10	7.522	5	1.504	0.041
Saturated model	15	0.000	0		
Independence model	5	103.755	10	10.376	0.177

Model	GFI	AGFI	TLI	NFI
Default model	0.990	0.970	0.946	0.973
Saturated model	1.000			
Independence model	0.861	0.792	0.820	0.820

## Lampiran 8

Thursday, December 15, 2005 08:54:25 res-1s

the model is recursive.  
 sample size: 300  
 model: Default model  
 Chi-square = 149.142  
 degrees of freedom = 9  
 probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates

---

Regression Weights:

---

	Estimate	S.E.	S.E.
res5 <---- respo	12.231	10.797	1.133
res4 <---- respo	15.435	14.082	1.096
res3 <---- respo	-1.056	1.168	-0.904
res2 <---- respo	0.844	0.763	1.106
res1 <---- respo	1.000		
res6 <---- respo	0.330	0.675	0.439

Standardized Regression Weights:

---

	Estimate
res5 <---- respo	0.792
res4 <---- respo	1.043
res3 <---- respo	-0.146
res2 <---- respo	0.115
res1 <---- respo	0.111
res6 <---- respo	0.038

Summary of models

---

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	149.142	9	16.571	0.223
Saturated model	21	0.000	0		
Independence model	6	272.983	15	18.199	0.241

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.834	0.612	0.091	0.45
Saturated model	1.000		0.000	0.00
Independence model	0.696	0.574		



## Lampiran 9

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 3.689  
 Degrees of freedom = 2  
 Probability level = 0.158

Wednesday, April 27, 2005 11:47:00 res-2s

Generalized Least Squares Estimates  
 -----

Regression Weights:  
 -----

	Estimate	S.E.	C.P.
res5 <----- respc	0.128	0.070	1.824
res6 <----- respo	0.934	0.122	7.651
res2 <----- respc	0.264	0.045	2.847
res1 <----- respo	1.000		

Standardized Regression Weights:  
 -----

	Estimate
res5 <----- respc	0.116
res6 <----- respo	0.338
res2 <----- respc	0.385
res1 <----- respo	0.364

Summary of models  
 -----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	8	3.689	2	1.845	0.053
Saturated model	10	0.000	0		0.239
Independence model	4	108.060	0	18.010	

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.994	0.966	0.950	0.983
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.419	0.699		

## Lampiran 10

the model is recursive.  
 sample size: 300  
 model: Default model  
 Chi-square = 29.469  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.001

ass-1s  
 Tuesday, December 13, 2005 08:30:07

Generalized Least Squares Estimates  
 -----

Regression Weights:  
 -----

		Estimate	S.E.	C.R.
ass6 <-----	assur	1.840	0.316	5.823
ass1 <-----	assur	2.299	0.370	6.222
ass5 <-----	assur	1.000		
ass3 <-----	assur	1.422	0.321	4.434
ass4 <-----	assur	1.207	0.237	5.096
ass2 <-----	assur	2.521	0.418	6.035

Standardized Regression Weights:  
 -----

		Estimate
ass6 <-----	assur	0.615
ass1 <-----	assur	0.737
ass5 <-----	assur	0.426
ass3 <-----	assur	0.347
ass4 <-----	assur	0.369
ass2 <-----	assur	0.801

Summary of models  
 -----

Model	NFAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	29.469	9	3.274	0.087
Saturated model	21	0.000	0	0.283	0.156
Independence model	6	124.240	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.967	0.923	0.688	0.613
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.361	0.806		

## Lampiran 11

Tuesday, December 13, 2005 08:26:17 ass-2s

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 11.781  
 Degrees of freedom = 5  
 Probability level = 0.036

Generalized Least Squares Estimates  
 -----

Regression Weights:  
 -----

	Estimate	S.E.	C.R.
ass1 <----- assur	1.685	0.285	5.904
ass3 <----- assur	1.030	0.262	3.936
ass6 <----- assur	1.489	0.260	5.725
ass5 <----- assur	1.000		
ass4 <----- assur	1.263	0.227	5.570

Standardized Regression Weights:  
 -----

	Estimate
ass1 <----- assur	0.666
ass3 <----- assur	0.303
ass6 <----- assur	0.616
ass5 <----- assur	0.511
ass4 <----- assur	0.463

Summary of models  
 -----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	10	11.781	5	2.356	0.067
Saturated model	15	0.000	0	7.915	0.152
Independence model	5	79.147	10		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.984	0.953	0.804	0.902
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.894	0.847		

Lampiran 12

emp-1s

Thursday, December 15, 2005 08:40:21

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 79.849  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
emp4 <---- empat	142.684	4249.854	0.034
emp5 <---- empat	779.979	23258.065	0.034
emp3 <---- empat	134.964	4009.693	0.034
emp2 <---- empat	1.000		
emp1 <---- empat	67.278	1993.533	0.034
emp6 <---- empat	1223.324	36499.471	0.034

Standardized Regression Weights:

	Estimate
emp4 <---- empat	0.248
emp5 <---- empat	0.770
emp3 <---- empat	0.168
emp2 <---- empat	0.002
emp1 <---- empat	0.076
emp6 <---- empat	1.115

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	79.849	9	8.872	0.162
Saturated model	21	0.000	0	14.038	0.209
Independence model	6	210.575	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.911	1.792	0.396	0.638
Saturated model	1.000	1.671	0.000	0.000
Independence model	0.763			

## Lampiran 13

Thursday, December 15, 2005 09:18:23 emp-2s

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 1.277  
 Degrees of freedom = 5  
 Probability level = 0.937

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
emp4 <----- empat	1.195	0.174	6.860
emp5 <----- empat	1.270	0.236	5.382
emp3 <----- empat	1.596	0.236	6.753
emp2 <----- empat	1.000		
emp1 <----- empat	1.232	0.215	5.722

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
emp4 <----- empat	0.628
emp5 <----- empat	0.433
emp3 <----- empat	0.606
emp2 <----- empat	0.603
emp1 <----- empat	0.454

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	10	1.277	5	0.255	0.000
Saturated model	15	0.000	0	7.176	0.144
Independence model	5	71.758	10		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.998	0.995	1.121	1.000
Saturated model	1.000			1.000
Independence model	0.904			

## Lampiran 14

Friday, December 16, 2005 10:47:07 tan-1s

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 138.333  
 Degrees of freedom = 20  
 Probability level = 0.000

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
tan6 <----- tangi	4.251	0.979	4.343
tan5 <----- tangi	0.980	0.254	3.855
tan4 <----- tangi	1.169	0.273	4.209
tan3 <----- tangi	1.806	0.396	4.565
tan2 <----- tangi	1.192	0.241	4.937
tan1 <----- tangi	1.000		
tan7 <----- tangi	5.183	1.174	4.415
tan8 <----- tangi	1.269	0.321	3.949

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
tan6 <----- tangi	0.871
tan5 <----- tangi	0.297
tan4 <----- tangi	0.385
tan3 <----- tangi	0.518
tan2 <----- tangi	0.517
tan1 <----- tangi	0.328
tan7 <----- tangi	0.939
tan8 <----- tangi	0.344

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	16	138.333	20	6.917	0.141
Saturated model	36	0.000	?	9.385	0.000
Independence model	8	260.776	28		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.884	0.792	0.294	0.496
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.780	0.718		



## Lampiran 15

tan-2s  
Tuesday, December 13, 2005 08:58:39

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 15.264  
Degrees of freedom = 9  
Probability level = 0.084

Generalized Least Squares Estimates

-----

Regression Weights:

-----

	Estimate	S.E.	C.R.
tan7 <----- tangi	0.867	0.129	5.141
tan8 <----- tangi	1.007	0.139	7.256
tan5 <----- tangi	0.914	0.120	7.600
tan4 <----- tangi	0.749	0.100	6.790
tan2 <----- tangi	0.959	0.109	6.830
tan1 <----- tangi	1.000		

Standardized Regression Weights:

-----

	Estimate
tan7 <----- tangi	0.370
tan8 <----- tangi	0.567
tan5 <----- tangi	0.560
tan4 <----- tangi	0.475
tan2 <----- tangi	0.772
tan1 <----- tangi	0.638

Summary of models

-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	15.264	9	1.696	0.048
Saturated model	21	0.000	0	6.944	0.141
Independence model	6	104.157	15		

Model	GF1	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.983	0.940	0.983	0.930
Saturated model	1.000	0.997	0.999	0.999
Independence model	0.864			

## Lampiran 16

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 395.816  
 Degrees of freedom = 184  
 Probability level = 0.000

Tuesday, December 13, 2005 09:24:04 Kuala-1s

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
reli <----- kual	0.681	0.101	6.730
respo <----- kual	1.000		
assur <----- kual	0.445	0.068	6.595
tangi <----- kual	0.558	0.082	6.811
empat <----- kual	0.489	0.081	6.004
rel6 <----- reli	0.970	0.137	7.077
rel5 <----- reli	1.000		
rel2 <----- reli	1.046	0.125	8.352
rel1 <----- reli	0.947	0.115	8.222
ass1 <----- assur	1.691	0.218	7.339
emp3 <----- empat	1.000		
emp4 <----- empat	0.986	0.142	6.918
tan1 <----- tangi	1.000		
tan2 <----- tangi	1.001	0.108	9.264
tan4 <----- tangi	0.921	0.123	7.464
tan5 <----- tangi	0.981	0.129	7.615
emp2 <----- empat	0.761	0.114	6.675
ass6 <----- assur	1.490	0.214	6.963
rel3 <----- reli	1.481	0.153	9.689
ass5 <----- assur	1.000		
emp5 <----- empat	0.845	0.168	5.021
res1 <----- respo	0.952	0.090	10.629
res6 <----- respo	1.000		
emp1 <----- empat	0.975	0.173	5.634
ass4 <----- assur	1.316	0.195	6.743
tan6 <----- tangi	1.116	0.152	7.370

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
reli <----- kual	0.887
respo <----- kual	0.713
assur <----- kual	0.973
tangi <----- kual	0.901
empat <----- kual	0.714
rel6 <----- reli	0.594

rel5 <-----	reli	
rel2 <-----	reli	0.617
rel1 <-----	reli	0.715
ass1 <-----	assur	0.650
emp3 <-----	empat	0.690
emp4 <-----	empat	0.588
tan1 <-----	tangi	0.685
tan2 <-----	tangi	0.613
tan4 <-----	tangi	0.762
tan5 <-----	tangi	0.611
emp2 <-----	empat	0.606
ass6 <-----	assur	0.626
rel3 <-----	reli	0.705
ass5 <-----	assur	0.788
emp1 <-----	empat	0.585
res1 <-----	respo	0.406
res6 <-----	respo	0.777
emp1 <-----	empat	0.867
ass4 <-----	assur	0.473
tan8 <-----	tangi	0.533
		0.593

Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	47	395.816	164	2.151	0.062
Saturated model	231	0.000	0		
Independence model	21	613.201	210	2.920	0.080

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.874	0.842	0.400	0.475
Saturated model	1.000			
Independence model	0.605	0.785	0.000	0.000

## Lampiran 17

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 280.062  
 Degrees of freedom = 172  
 Probability level = 0.000

kuala-2sr  
 Tuesday, December 13, 2011 09:55:17

Generalized Least Squares Estimates  
 -----

Regression Weights:  
 -----

	Estimate	S.E.	C.R.
reli <----- kuala	0.673	0.109	6.784
respo <----- kuala	1.000		
assur <----- kuala	0.437	0.067	6.542
tangi <----- kuala	0.556	0.063	6.744
empat <----- kuala	0.476	0.081	5.904
rel6 <----- reli	0.944	0.134	7.049
rel5 <----- reli	1.000		
rel2 <----- reli	1.023	0.122	8.363
rel1 <----- reli	0.916	0.112	8.185
ass1 <----- assur	1.549	0.216	7.185
emp3 <----- empat	1.000		
emp4 <----- empat	0.971	0.144	6.743
tan1 <----- tangi	1.000		
tan2 <----- tangi	0.998	0.107	9.285
tan4 <----- tangi	0.937	0.125	7.501
tan5 <----- tangi	1.002	0.130	7.696
emp2 <----- empat	0.774	0.118	6.544
ass6 <----- assur	1.508	0.219	6.890
rel3 <----- reli	1.487	0.153	9.705
ass5 <----- assur	1.000		
emp5 <----- empat	0.860	0.173	4.981
res1 <----- respo	0.916	0.077	11.864
res6 <----- respo	1.000		
emp1 <----- empat	0.976	0.177	5.518
ass4 <----- assur	1.302	0.196	6.635
tan6 <----- tangi	1.148	0.155	7.433

Standardized Regression Weights:  
 -----

	Estimate
reli <----- kuala	0.867
respo <----- kuala	0.611
assur <----- kuala	0.961
tan6 <----- kuala	0.900
empat <----- kuala	0.703
rel6 <----- reli	0.582

```

rel5 <----- reli      0.624
rel2 <----- reli      0.700
rel1 <----- reli      0.622
ass1 <----- assur     0.633
emp3 <----- empat     0.544
emp4 <----- empat     0.656
tan1 <----- tangi     0.607
tan2 <----- tangi     0.776
tan4 <----- tangi     0.611
tan5 <----- tangi     0.570
emp2 <----- empat     0.633
ass6 <----- assur     0.698
rel3 <----- reli      0.779
ass5 <----- assur     0.581
emp5 <----- empat     0.404
res1 <----- respo     0.797
res6 <----- respo     0.887
emp1 <----- empat     0.465
ass4 <----- assur     0.517
tan8 <----- tangi     0.601

```

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	59	260.082	172	1.628	0.046
Saturated model	231	0.000	0		
Independence model	21	613.201	210	2.920	0.080

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.911	0.880	0.673	0.732
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.805	0.785		

## Lampiran 18

pau-1s  
Tuesday, December 13, 2005 10:25:54

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 12.904  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = 0.024

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:  
-----

	Estimate	S.E.	C.B.
puas5 <----- puan	0.986	0.061	16.026
puas4 <----- puan	0.969	0.057	16.995
puas3 <----- puan	0.840	0.060	13.989
puas2 <----- puan	1.000		
puas1 <----- puan	0.675	0.078	8.624

Standardized Regression Weights:  
-----

	Estimate
puas5 <----- puan	0.837
puas4 <----- puan	0.866
puas3 <----- puan	0.714
puas2 <----- puan	0.842
puas1 <----- puan	0.486

Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	10	12.904	5	2.581	0.073
Saturated model	15	0.000	0		0.204
Independence model	5	133.638	10	13.364	

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.983	0.948	0.972	0.936
Saturated model	1.000		1.000	0.000
Independence model	0.821	0.731		



## Lampiran 19

cay-1s  
Tuesday, December 13, 2005 10:46:34

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 70.351  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates

-----

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
caya2 <----	cayan	1.617	0.241	6.716
caya1 <----	cayan	1.000		
caya3 <----	cayan	1.823	0.283	6.446
caya4 <----	cayan	2.123	0.335	6.344
caya5 <----	cayan	1.926	0.314	6.135
caya6 <----	cayan	1.540	0.250	6.152

Standardized Regression Weights:		Estimate
caya2 <----	cayan	0.805
caya1 <----	cayan	0.402
caya3 <----	cayan	0.892
caya4 <----	cayan	0.841
caya5 <----	cayan	0.739
caya6 <----	cayan	0.593

Summary of models

-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	70.351	9	7.817	0.151
Saturated model	21	0.000	0	12.908	0.000
Independence model	6	193.601	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.921	.617	0.428	0.657
Saturated model	1.000	.998	0.000	0.000
Independence model	0.734			

## Lampiran 20

cay-2s  
Tuesday, December 13, 2005 10:36:04

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 5.078  
Degrees of freedom = 2  
Probability level = 0.079

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
-----			
caya5 <---- cayan	2.353	0.465	5.064
caya4 <---- cayan	2.943	0.578	5.088
caya3 <---- cayan	1.993	0.382	5.224
caya1 <---- cayan	1.000		

Standardized Regression Weights:	Estimate
-----	
caya5 <---- cayan	0.682
caya4 <---- cayan	0.928
caya3 <---- cayan	0.777
caya1 <---- cayan	0.312

Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
-----					
Default model	8	5.078	2	2.539	0.072
Saturated model	10	0.000	0	19.957	0.252
Independence model	4	119.744	6		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
-----				
Default model	0.993	0.958	0.979	0.973
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.800	0.666		

## Lampiran 21

kom-1s  
Tuesday, December 13, 2005 10:48:15

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 23.779  
Degrees of freedom = 9  
Probability level = 0.005

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
kom2 <----- komit	0.999	0.094	10.656
kom1 <----- komit	0.670	0.100	6.684
kom3 <----- komit	1.000		
kom4 <----- komit	1.070	0.109	9.831
kom5 <----- komit	1.137	0.127	8.978
kcm6 <----- komit	1.089	0.097	11.207

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
kom2 <----- komit	0.775
kom1 <----- komit	0.436
kom3 <----- komit	0.661
kom4 <----- komit	0.734
kom5 <----- komit	0.616
kom6 <----- kcm6	0.790

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	23.779	9	2.642	0.074
Saturated model	21	0.000	0	6.844	0.162
Independence model	6	132.656	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.973	0.938	0.791	0.874
Saturated model	1.000	0.793	0.000	0.000
Independence model	0.852			

## Lampiran 22

int-1s  
Friday, December 16, 2005 11:42:38

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 26.560  
Degrees of freedom = 9  
Probability level = 0.002

Generalized Least Squares Estimates

---

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
int2	<---- inten	1.000		
int1	<---- inten	1.113	0.069	16.226
int3	<---- inten	0.611	0.084	7.257
int4	<---- inten	0.727	0.074	9.861
int5	<---- inten	0.596	0.074	8.053
int6	<---- inten	0.377	0.063	4.539

Standardized Regression Weights:		Estimate
int2	<---- inten	0.853
int1	<---- inten	0.932
int3	<---- inten	0.420
int4	<---- inten	0.588
int5	<---- inten	0.485
int6	<---- inten	0.278

Summary of models

---

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	26.560	9	2.951	0.081
Saturated model	21	0.000	0	9.905	0.000
Independence model	6	148.576	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.970	0.931	1.081	0.969
Saturated model	1.000	0.768	0.000	0.000
Independence model	0.834			

## Lampiran 23

int-2s  
Tuesday, December 13, 2005 10:54:35

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 9.223  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = 0.100

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:		Estimate	S.E.	T.P.
int1 <-----	inten	1.501	0.242	4.191
int3 <-----	inten	1.000		
int4 <-----	inten	1.370	0.235	5.834
int5 <-----	inten	1.123	0.199	5.654
int6 <-----	inten	0.734	0.169	4.345

Standardized Regression Weights:		Estimate
int1 <-----	inten	0.792
int3 <-----	inten	0.430
int4 <-----	inten	0.678
int5 <-----	inten	0.557
int6 <-----	inten	0.334

Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model:	10	9.223	5	1.845	0.153
Saturated model:	15	0.000	0	9.422	0.169
Independence model:	5	94.223	10		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model:	0.988	0.963	0.900	0.950
Saturated model:	1.000	0.977	1.000	1.000
Independence model:	0.874			

## Lampiran 24

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 1098.122  
 Degrees of freedom = 667  
 Probability level = 0.000

model-1sr  
 Tuesday, December 13, 2005 11:30:12

Generalized Least Squares Estimates  
 -----

Regression Weights:  
 -----

	Estimate	S.E.	C.R.
puan <----- kuala	0.693	0.307	2.230
cayan <----- puan	0.120	0.162	0.740
cayan <----- kuala	0.623	0.319	1.955
komit <----- puan	0.693	0.250	2.770
komit <----- cayan	0.349	0.170	2.060
komit <----- kuala	0.408	0.330	1.237
reli <----- kuala	1.000		
respo <----- kuala	3.180	1.140	2.791
assur <----- kuala	2.285	0.834	2.741
empat <----- kuala	2.531	0.935	2.706
tangi <----- kuala	1.251	0.435	2.876
niat <----- puan	-0.042	0.169	-0.249
niat <----- kuala	0.242	0.264	0.917
niat <----- komit	0.715	0.155	4.617
niat <----- cayan	-0.140	0.146	-0.944
rel6 <----- reli	1.000		
rel5 <----- reli	2.659	0.824	3.225
rel2 <----- reli	1.136	0.396	2.871
rel1 <----- reli	1.868	0.587	3.181
res6 <----- respo	1.000		
res1 <----- respo	1.108	0.188	5.894
ass6 <----- assur	0.323	0.144	2.248
ass6 <----- assur	1.069	0.217	4.921
ass5 <----- assur	1.000		
ass1 <----- assur	1.000		
emp3 <----- empat	0.601	0.101	5.941
emp2 <----- empat	0.739	0.125	5.926
emp4 <----- empat	0.838	0.205	4.089
tang3 <----- tangi	1.000		
puas1 <----- puan	2.938	0.730	4.095
puas2 <----- puan	2.425	0.616	3.935
puas3 <----- puan	1.000		
caya3 <----- cayan	0.578	0.238	2.434
caya5 <----- cayan	1.000		
int5 <----- niat	1.047	0.201	5.397
int4 <----- niat	0.779	0.205	3.800
int3 <----- niat	1.000		
kom.1 <----- komit			



kom3 <-----	komit			
kom4 <-----	komit	0.899	0.144	6.229
kom5 <-----	komit	0.938	0.132	7.087
tan4 <-----	tangi	1.384	0.206	6.718
puas4 <-----	puan	0.186	0.170	1.095
int1 <-----	niat	2.750	0.674	4.080
kom6 <-----	komit	1.700	0.285	5.962
rel3 <-----	reli	1.239	0.160	7.788
tan2 <-----	tangi	3.071	0.905	3.395
caya4 <-----	cayan	1.000		
emp5 <-----	empat	1.613	0.420	3.840
ass4 <-----	assur	0.367	0.136	2.664
emp4 <-----	empat	0.844	0.221	3.824
emp1 <-----	empat	0.498	0.134	3.718
tan1 <-----	tangi	0.279	0.167	1.666
tan6 <-----	tangi	1.533	0.328	4.718
puas5 <-----	puan	2.652	0.658	4.030
kom1 <-----	komit	1.353	0.208	6.598

-----  
 Standardized Regression Weights:  
 -----

-----  
 Estimate  
 -----

puan <-----	kuala	0.530
cayan <-----	puan	0.090
cayan <-----	kuala	0.363
komit <-----	puan	0.364
komit <-----	cayan	0.244
komit <-----	kuala	0.166
reli <-----	kuala	0.673
respo <-----	kuala	0.583
assur <-----	kuala	0.955
empat <-----	kuala	0.642
tangi <-----	kuala	0.569
niat <-----	puan	-0.024
niat <-----	kuala	0.106
niat <-----	komit	0.771
niat <-----	cayan	-0.105
rel6 <-----	reli	0.311
rel5 <-----	reli	0.635
rel2 <-----	reli	0.377
rel1 <-----	reli	0.538
res6 <-----	respo	0.792
res1 <-----	respo	0.747
ass6 <-----	assur	0.226
ass5 <-----	assur	0.651
ass1 <-----	assur	0.538
emp3 <-----	empat	0.714
emp2 <-----	empat	0.593
emp4 <-----	empat	0.673
tan1 <-----	tangi	0.403
puas1 <-----	puan	0.316
int1 <-----	puan	0.845
puas3 <-----	puan	0.747
caya3 <-----	cayan	0.526
caya5 <-----	cayan	0.254

int5 <-----	niat	0.506
int4 <-----	niat	0.527
int3 <-----	niat	0.354
kom2 <-----	komit	0.639
kom3 <-----	komit	0.527
kom4 <-----	komit	0.555
kom5 <-----	komit	0.559
tan4 <-----	tangi	0.108
puas4 <-----	puan	0.843
int1 <-----	niat	0.816
kom6 <-----	komit	0.722
rel3 <-----	reli	0.719
tan2 <-----	tangi	0.743
caya4 <-----	cayan	0.805
emp5 <-----	empat	0.240
ass4 <-----	assur	0.381
emp1 <-----	empat	0.323
tan1 <-----	tangi	0.152
tan5 <-----	tangi	0.621
puas5 <-----	puan	0.804
kom1 <-----	komit	0.681

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	93	1098.122	687	1.598	0.045
Saturated model	780	0.000	0		
Independence model	39	1445.125	741	1.950	0.056

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.812	0.786	0.370	0.416
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.752	0.739		

## Lampiran 25

model-2sr  
Friday, December 16, 2005 11:55:11

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 341.793  
Degrees of freedom = 262  
Probability level = 0.009

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:  
-----

	Estimate	S.E.	C.R.
puan <---- kuala	0.804	0.152	5.306
cayan <---- puan	0.144	0.066	2.199
cayan <---- kuala	0.704	0.129	5.472
komit <---- puan	0.299	0.079	3.768
komit <---- cayan	0.386	0.143	2.717
komit <---- kuala	0.203	0.151	1.342
reli <---- kuala	1.000		
respo <---- kuala	1.927	0.314	6.132
assur <---- kuala	1.380	0.226	6.100
empat <---- kuala	0.884	0.201	4.403
tangi <---- kuala	1.013	0.154	6.572
niat <---- kuala	0.178	0.084	2.135
niat <---- puan	0.318	0.150	2.114
niat <---- kuala	0.413	0.123	3.371
niat <---- komit	0.046	0.146	0.315
niat <---- cayan	1.000		
rel6 <---- reli	1.262	0.169	6.767
rel5 <---- reli	1.147	0.165	6.975
rel1 <---- reli	1.000		
res6 <---- respo	0.947	0.085	11.196
res1 <---- respo	0.537	0.083	6.449
ass5 <---- assur	1.000		
ass1 <---- assur	0.871	0.116	7.537
tan5 <---- tangi	0.892	0.076	11.754
puas3 <---- puan	1.000		
caya3 <---- cayan	1.000		
int5 <---- niat	1.104	0.143	7.710
int4 <---- niat	0.839	0.150	5.582
int3 <---- niat	1.000		
som2 <---- komit	1.041	0.107	9.770
kom3 <---- komit	1.066	0.107	8.381
kom5 <---- komit	1.010	0.099	14.737
puas4 <---- puan	1.073	0.098	10.389
kom6 <---- komit	1.806	0.230	7.841
rel3 <---- reli	1.000		
tan? <---- tangi	1.310	0.119	11.050
caya4 <---- cayan	0.332	0.210	1.583
emp? <---- empat			

ass4 <-----	assur	0.703	0.114	6.138
emp1 <-----	empat	1.000		
tan8 <-----	tangi	1.096	0.131	6.384
puas5 <-----	puan	1.000		
kom1 <-----	komit	0.972	0.111	6.458

-----  
Standardized Regression Weights:  
-----

-----  
Estimate  
-----

puan <-----	kuala	0.568
cayan <-----	puan	0.183
cayan <-----	kuala	0.631
komit <-----	puan	0.340
komit <-----	cayan	0.347
komit <-----	kuala	0.162
reli <-----	kuala	0.803
respo <-----	kuala	0.621
assur <-----	kuala	0.969
empat <-----	kuala	0.433
tangi <-----	kuala	0.826
niat <-----	puan	0.220
niat <-----	kuala	0.276
niat <-----	komit	0.449
niat <-----	cayan	0.045
rel6 <-----	reli	0.546
rel5 <-----	reli	0.639
rel1 <-----	reli	0.657
res6 <-----	respo	0.885
res1 <-----	respo	0.805
ass5 <-----	assur	0.476
ass1 <-----	assur	0.710
tan5 <-----	tangi	0.534
puas3 <-----	puan	0.698
caya3 <-----	cayan	0.755
int5 <-----	niat	0.579
int4 <-----	niat	0.659
int3 <-----	niat	0.445
kom2 <-----	komit	0.722
kom3 <-----	komit	0.675
kom5 <-----	komit	0.579
puas4 <-----	puan	0.857
kom6 <-----	komit	0.727
rel3 <-----	reli	0.796
tan2 <-----	tangi	0.859
caya4 <-----	cayan	0.836
emp5 <-----	empat	0.261
ass4 <-----	assur	0.457
emp1 <-----	empat	0.784
tan8 <-----	tangi	0.593
puas5 <-----	puan	0.849
kom1 <-----	komit	0.657

## Standardized Total Effects

	kuala	puan	cayan	komit	niat	empat	tangi
puan	0.566	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
cayan	0.735	0.163	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
komit	0.610	0.403	0.347	0.000	0.000	0.000	0.000
niat	0.707	0.409	0.200	0.449	0.000	0.000	0.000
empat	0.433	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tangi	0.826	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
assur	0.969	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
respo	0.621	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
reli	0.803	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom1	0.386	0.255	0.220	0.632	0.000	0.000	0.000
puas5	0.482	0.849	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan8	0.490	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.893
emp1	0.339	0.000	0.000	0.000	0.000	0.784	0.000
ass4	0.443	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
emp5	0.113	0.000	0.000	0.000	0.000	0.261	0.000
rel3	0.639	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom6	0.444	0.293	0.252	0.727	0.000	0.000	0.000
puas4	0.466	0.857	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom5	0.353	0.234	0.201	0.579	0.000	0.000	0.000
kom3	0.412	0.272	0.234	0.675	0.000	0.000	0.000
kom2	0.440	0.291	0.251	0.722	0.445	0.000	0.000
int3	0.315	0.182	0.089	0.200	0.659	0.000	0.000
int4	0.466	0.269	0.132	0.296	0.879	0.000	0.000
int5	0.410	0.237	0.116	0.260	0.000	0.000	0.000
caya4	0.614	0.153	0.836	0.000	0.000	0.000	0.000
caya3	0.555	0.138	0.755	0.000	0.000	0.000	0.000
puas3	0.396	0.698	0.000	0.000	0.000	0.000	0.859
tan2	0.710	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.534
tan5	0.441	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass1	0.689	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass5	0.462	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res1	0.500	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res6	0.550	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel1	0.527	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel5	0.513	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel6	0.439	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	assur	respo	reli
puan	0.000	0.000	0.000
cayan	0.000	0.000	0.000
komit	0.000	0.000	0.000
niat	0.000	0.000	0.000
empat	0.000	0.000	0.000
tangi	0.000	0.000	0.000
assur	0.000	0.000	0.000
respo	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000
kom1	0.000	0.000	0.000
puas5	0.000	0.000	0.000





int5	0.000	0.000	0.000				
caya4	0.000	0.000	0.836	0.000	0.579	0.000	0.000
caya3	0.000	0.000	0.755	0.000	0.000	0.000	0.000
puas3	0.000	0.698	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.859
ass1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.534
ass5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
reli5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
reli6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	assur	respo	reli
puan	0.000	0.000	0.000
cayan	0.000	0.000	0.000
komit	0.000	0.000	0.000
niat	0.000	0.000	0.000
empat	0.000	0.000	0.000
tangi	0.000	0.000	0.000
assur	0.000	0.000	0.000
respo	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000
kom1	0.000	0.000	0.000
puas5	0.000	0.000	0.000
tan8	0.000	0.000	0.000
emp1	0.000	0.000	0.000
ass4	0.457	0.000	0.000
emp5	0.000	0.000	0.000
re13	0.000	0.000	0.796
kom6	0.000	0.000	0.000
puas4	0.000	0.000	0.000
kom5	0.000	0.000	0.000
kom3	0.000	0.000	0.000
kom2	0.000	0.000	0.000
int3	0.000	0.000	0.000
int4	0.000	0.000	0.000
int5	0.000	0.000	0.000
caya4	0.000	0.000	0.000
caya3	0.000	0.000	0.000
puas3	0.000	0.000	0.000
tan2	0.000	0.000	0.000
tan5	0.000	0.000	0.000
ass1	0.710	0.000	0.000
ass5	0.476	0.000	0.000
res1	0.000	0.805	0.000
res6	0.000	0.885	0.000
re11	0.000	0.000	0.457
re13	0.000	0.000	0.796
re14	0.000	0.000	0.796

## standardized Indirect Effects

	kuala	puan	cayan	komit	niat	empat	tangi
puan	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
cayan	0.104	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
komit	0.448	0.064	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
niat	0.431	0.189	0.156	0.000	0.000	0.000	0.000
empat	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tangi	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
assur	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
respo	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kon1	0.384	0.255	0.220	0.000	0.000	0.000	0.000
puas5	0.482	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan6	0.490	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
emp1	0.339	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass4	0.443	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
emp5	0.113	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel3	0.639	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kon6	0.444	0.293	0.252	0.000	0.000	0.000	0.000
puas4	0.486	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kon5	0.353	0.234	0.201	0.000	0.000	0.000	0.000
kon3	0.412	0.272	0.234	0.000	0.000	0.000	0.000
kon2	0.440	0.291	0.251	0.000	0.000	0.000	0.000
int3	0.315	0.182	0.089	0.200	0.000	0.000	0.000
int4	0.466	0.269	0.132	0.296	0.000	0.000	0.000
int5	0.410	0.237	0.116	0.260	0.000	0.000	0.000
caya4	0.614	0.153	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
caya3	0.555	0.138	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
puas3	0.396	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan2	0.710	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan5	0.441	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass1	0.689	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass5	0.462	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res1	0.500	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res6	0.550	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel1	0.527	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel5	0.513	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel6	0.439	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	assur	respo	reli
puan	0.000	0.000	0.000
cayan	0.000	0.000	0.000
komit	0.000	0.000	0.000
niat	0.000	0.000	0.000
empat	0.000	0.000	0.000
tangi	0.000	0.000	0.000
assur	0.000	0.000	0.000
respo	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000
kon1	0.000	0.000	0.000
puas5	0.000	0.000	0.000

tan8	0.000	0.000	0.000
exp1	0.000	0.000	0.000
ass4	0.000	0.000	0.000
exp5	0.000	0.000	0.000
rel3	0.000	0.000	0.000
kon6	0.000	0.000	0.000
puas4	0.000	0.000	0.000
kon5	0.000	0.000	0.000
kon3	0.000	0.000	0.000
kon2	0.000	0.000	0.000
int3	0.000	0.000	0.000
int4	0.000	0.000	0.000
int2	0.000	0.000	0.000
caya4	0.000	0.000	0.000
caya3	0.000	0.000	0.000
puas3	0.000	0.000	0.000
tan2	0.000	0.000	0.000
tan5	0.000	0.000	0.000
ass1	0.000	0.000	0.000
ass5	0.000	0.000	0.000
res1	0.000	0.000	0.000
res6	0.000	0.000	0.000
rel1	0.000	0.000	0.000
rel5	0.000	0.000	0.000
rel6	0.000	0.000	0.000

Summary of models

-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	96	341.793	282	1.212	0.027
Saturated model	378	0.000	0	2.575	0.073
Independence model	27	903.822	351		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.915	0.886	0.865	0.892
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.776	0.759		



## Lampiran 26

rel-1k  
Friday, December 16, 2005 12:05:46

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 40.478  
Degrees of freedom = 9  
Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates

---

Regression Weights:	Estimate	S.E.	D.F.
rel5 <---- reli	0.710	0.066	10.785
rel4 <---- reli	1.151	0.062	14.167
rel3 <---- reli	1.000		
rel2 <---- reli	0.929	0.071	13.062
rel1 <---- reli	0.999	0.081	12.265
rel6 <---- reli	0.749	0.081	9.219

Standardized Regression Weights:	Estimate
rel5 <---- reli	0.615
rel4 <---- reli	0.349
rel3 <---- reli	0.776
rel2 <---- reli	0.764
rel1 <---- reli	0.796
rel6 <---- reli	0.565

Summary of models

---

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	40.478	9	4.498	0.108
Saturated model	21	0.000	0	10.609	0.179
Independence model	6	159.116	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.985	0.895	0.636	0.782
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.823	0.750		

Lampiran 27

Thursday, December 15, 2005 08:45:12 rel-2k

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 2.469  
 Degrees of freedom = 2  
 Probability level = 0.291

Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
rel2 <---- reli	1.000		
rel5 <---- reli	0.606	0.080	7.574
rel1 <---- reli	0.961	0.096	10.208
rel6 <---- reli	0.813	0.090	9.003

Standardized Regression Weights:

	Estimate
rel2 <---- reli	0.791
rel5 <---- reli	0.507
rel1 <---- reli	0.756
rel6 <---- reli	0.597

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	8	2.469	2	1.234	0.028
Saturated model	10	0.000	0		
Independence model	4	95.004	6	15.834	0.223

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.996	0.979	0.984	0.995
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.841	0.735		



## Lampiran 28

Friday, December 16, 2005 08:07:33 res-1k

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 136.157  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.000

## Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
res5 <-----	respo	9.452	7.212	1.311
res4 <-----	respo	8.094	6.080	1.331
res3 <-----	respo	0.593	0.507	1.170
res2 <-----	respo	2.248	1.578	1.425
res1 <-----	respo	1.000		
res6 <-----	respo	-0.210	0.777	-0.271

Standardized Regression Weights:		Estimate
res5 <-----	respo	1.004
res4 <-----	respo	0.833
res3 <-----	respo	0.101
res2 <-----	respo	0.340
res1 <-----	respo	0.127
res6 <-----	respo	-0.028

## Summary of models

Model	NP	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	9	15.129	0.217
Saturated model	21	0	17.449	0.235
independence model	6	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.848	0.646	0.141	0.485
Saturated model	1.000	0.591	0.000	0.000
independence model	0.708			

## Lampiran 29

res-2k  
Thursday, December 15, 2005 09:06:56

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 2.788  
Degrees of freedom = 2  
Probability level = 0.248

Generalized Least Squares Estimates

---

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
res3 <----- respo	0.726	0.112	6.475
res2 <----- respo	1.052	0.179	5.885
res1 <----- respo	1.000		
res4 <----- respo	0.379	0.112	3.377

Standardized Regression Weights:	Estimate
res3 <----- respo	0.624
res2 <----- respo	0.799
res1 <----- respo	0.489
res4 <----- respo	0.251

Summary of models

---

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	8	2.788	2	1.394	0.036
Saturated model	10	0.000	0		0.197
Independence model	4	75.667	6	12.611	

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.995	0.977	0.966	0.989
Saturated model	1.000		0.000	1.000
Independence model	0.873	0.789		

## Lampiran 30

Friday, December 16, 2011 08:13:03 ass-1k

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 36.388  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.000

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
ass6 <----- assur	1.195	0.143	8.334
ass1 <----- assur	1.242	0.146	8.484
ass5 <----- assur	1.000		
ass3 <----- assur	0.879	0.142	6.196
ass4 <----- assur	1.088	0.133	8.207
ass2 <----- assur	1.477	0.161	9.155

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
ass6 <----- assur	0.645
ass1 <----- assur	0.718
ass5 <----- assur	0.642
ass3 <----- assur	0.407
ass4 <----- assur	0.558
ass2 <----- assur	0.783

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	36.388	9	4.043	0.101
Saturated model	21	0.000	0	9.136	0.165
Independence model	6	137.044	15		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.959	0.905	0.626	0.774
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.847	0.786		

## Lampiran 31

ass-2k  
Thursday, December 15, 2005 09:19:53

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 8.561  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = 0.128

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
ass6 <----- assur	1.000		
ass1 <----- assur	1.071	0.112	9.555
ass3 <----- assur	0.646	0.127	5.101
ass4 <----- assur	0.783	0.115	6.831
ass2 <----- assur	1.254	0.129	9.708

Standardized Regression Weights:	Estimate
ass6 <----- assur	0.650
ass1 <----- assur	0.736
ass3 <----- assur	0.356
ass4 <----- assur	0.470
ass2 <----- assur	0.796

Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	10	8.561	5	1.712	0.049
Saturated model	15	0.000	0	10.293	0.176
Independence model	5	102.932	10		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.989	0.966	0.923	0.962
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.882	0.793		

## Lampiran 32

Thursday, December 15, 2011 09:32:05 emp-1k

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 47.889  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.000

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
emp6 <----- empat	4.956	0.912	5.326
emp4 <----- empat	1.725	0.339	5.082
emp5 <----- empat	5.152	0.940	5.462
emp3 <----- empat	2.696	0.492	5.476
emp2 <----- empat	1.000		
emp1 <----- empat	1.100	0.339	3.246

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
emp6 <----- empat	0.870
emp4 <----- empat	0.479
emp5 <----- empat	0.916
emp3 <----- empat	0.545
emp2 <----- empat	0.352
emp1 <----- empat	0.228

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	47.889	9	5.321	0.120
Saturated model	21	0.000	0		
Independence model	6	167.976	15	11.198	0.156

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.947	0.875	0.976	0.746
Saturated model	1.000		1.000	1.000
Independence model	0.813	0.730		

## Lampiran 33

Thursday, December 15, 2005 09:33:23 emp-2k

The model is recursive.  
 sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 2.573  
 Degrees of freedom = 2  
 Probability level = 0.276

## Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
emp6 <-----	empat	2.017	0.377	5.320
emp4 <-----	empat	1.682	0.282	5.957
emp3 <-----	empat	2.657	0.436	6.060
emp2 <-----	empat	1.000		

Standardized Regression Weights:		Estimate
emp6 <-----	empat	0.520
emp4 <-----	empat	0.627
emp3 <-----	empat	0.714
emp2 <-----	empat	0.476

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	8	2.573	2	1.287	0.031
Saturated model	10	0.000	0	12.121	0.195
Independence model	4	72.726	6		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.996	0.978	0.974	0.991
Saturated model	1.000	0.797	0.000	0.000
Independence model	0.609			



## Lampiran 34

tan-1k  
Friday, December 16, 2005 08:27:31

the model is recursive.  
Sample size: 310  
Model: Default model  
Chi-square = 120.518  
Degrees of freedom = 20  
Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:  
-----

	Estimate	S.E.	C.R.
tan6 <---- tangi	1.927	0.269	7.152
tan5 <---- tangi	1.176	0.151	7.792
tan4 <---- tangi	0.624	0.121	5.166
tan3 <---- tangi	1.224	0.160	7.644
tan2 <---- tangi	1.233	0.146	8.446
tan1 <---- tangi	1.070		
tan7 <---- tangi	2.479	0.325	7.615
tan8 <---- tangi	1.371	0.176	7.801

Standardized Regression Weights:  
-----

	Estimate
tan6 <---- tangi	0.841
tan5 <---- tangi	0.622
tan4 <---- tangi	0.495
tan3 <---- tangi	0.576
tan2 <---- tangi	0.785
tan1 <---- tangi	0.518
tan7 <---- tangi	0.919
tan8 <---- tangi	0.645

Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	16	120.518	20	6.026	0.130
Saturated model	36	0.200	0	0.860	0.000
Independence model	1	248.239	28		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.899	0.819	0.361	0.544
Saturated model	1.000		1.000	0.999
Independence model	0.792	0.741		0.000

## Lampiran 35

tan-2k  
Thursday, December 15, 2005 10:20:53

The model is recursive.  
Sample size: 330  
Model: Default model  
Chi-square = 36.969  
Degrees of freedom = 14  
Probability level = 0.001

Generalized Least Squares Estimates

-----

Regression Weights:

-----

	Estimate	S.E.	C.R.
tan8 <---- tangi	1.191	0.121	9.873
tan6 <---- tangi	0.719	0.119	6.038
tan5 <---- tangi	1.100	0.109	10.097
tan4 <---- tangi	0.766	0.088	8.693
tan3 <---- tangi	1.102	0.108	9.304
tan2 <---- tangi	1.103	0.100	11.077
tan1 <---- tangi	1.100		

Standardized Regression Weights:

-----

	Estimate
tan8 <---- tangi	0.719
tan6 <---- tangi	0.414
tan5 <---- tangi	0.723
tan4 <---- tangi	0.597
tan3 <---- tangi	0.632
tan2 <---- tangi	0.641
tan1 <---- tangi	0.646

Summary of models

-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	14	36.969	14	2.641	1.074
Saturated model	28	0.000	0	7.123	.143
Independence model	1	149.593	21		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.905	0.929	0.732	0.871
Saturated model	1.000	0.809	0.000	0.000
Independence model	0.817			

Lampiran 36

kuala-1k  
Friday, December 16, 2005 08:37:03

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 431.528  
Degrees of freedom = 204  
Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
rel1 <----- kuala	0.818	0.116	6.943
respo <----- kuala	1.000		
assur <----- kuala	0.924	0.116	7.991
tangi <----- kuala	0.957	0.114	8.432
empat <----- kuala	0.960	0.131	7.309
rel6 <----- reli	1.196	0.181	6.614
rel5 <----- reli	1.000		
rel2 <----- reli	1.775	0.220	8.080
rel1 <----- reli	1.678	0.204	8.211
res3 <----- respo	1.000		
emp3 <----- empat	1.000	0.109	7.582
emp4 <----- empat	1.000		
tan1 <----- tangi	1.059	0.097	10.917
tan2 <----- tangi	1.059	0.106	8.853
tan3 <----- tangi	0.936	0.092	8.809
tan4 <----- tangi	0.809	0.109	9.829
tan5 <----- tangi	1.074	0.078	6.223
emp2 <----- empat	0.482	0.143	7.860
ass6 <----- assur	1.125		
ass4 <----- assur	1.000	0.126	4.801
emp6 <----- empat	0.606	0.108	10.287
res2 <----- respo	1.111	0.174	6.120
res1 <----- respo	1.417	0.141	8.345
ass1 <----- assur	1.175	0.165	6.210
ass2 <----- assur	1.358	0.118	9.475
tan8 <----- tangi	1.123	0.110	7.560
tan6 <----- tangi	0.390		

Standardized Regression Weights:

	Estimate
rel1 <----- kuala	0.921
respo <----- kuala	0.957
assur <----- kuala	0.898
tangi <----- kuala	

empat <-----	kuala	0.912
rel6 <-----	reli	0.582
rel5 <-----	reli	0.518
rel2 <-----	reli	0.832
rel1 <-----	reli	0.793
res3 <-----	respo	0.703
emp3 <-----	empat	0.639
emp4 <-----	empat	0.655
tan1 <-----	tangi	0.659
tan2 <-----	tangi	0.848
tan3 <-----	tangi	0.642
tan4 <-----	tangi	0.654
tan5 <-----	tangi	0.715
emp2 <-----	empat	0.487
ass6 <-----	assur	0.684
ass4 <-----	assur	0.563
emp6 <-----	empat	0.441
res2 <-----	respo	0.721
res1 <-----	respo	0.606
ass1 <-----	assur	0.745
ass2 <-----	assur	0.606
tan8 <-----	tangi	0.709
tan6 <-----	tangi	0.337

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	49	431.528	204	2.115	0.061
Saturated model	253	0.000	0		
Independence model	22	614.869	231	2.662	0.075

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.869	0.837	0.329	0.407
Saturated model	1.000		0.000	0.000
Independence model	0.813	0.795		

## Lampiran 37

kuala-2k  
Thursday, December 15, 2005 10:50:22

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: default model  
Chi-square = 324.386  
Degrees of freedom = 198  
Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:  
-----

	Estimate	S.E.	C.R.
reli <----- kuala	0.752	0.113	6.671
respo <----- kuala	1.000		
assur <----- kuala	0.964	0.118	8.193
tangi <----- kuala	1.000	0.116	8.621
empat <----- kuala	1.097	0.134	8.213
rel6 <----- reli	1.253	0.195	6.429
rel5 <----- reli	1.000		
rel2 <----- reli	1.836	0.237	7.737
rel1 <----- reli	1.767	0.224	7.888
res3 <----- respo	1.000		
emp3 <----- empat	1.000		
emp4 <----- empat	0.744	0.083	8.912
tan1 <----- tangi	1.000		
tan2 <----- tangi	1.122	0.097	11.587
tan3 <----- tangi	0.981	0.103	9.521
tan4 <----- tangi	0.733	0.084	8.793
tan5 <----- tangi	1.063	0.103	10.271
emp2 <----- empat	0.443	0.061	7.193
ass6 <----- assur	1.053	0.130	8.086
ass4 <----- assur	1.000		
emp6 <----- empat	0.724	0.106	6.824
res2 <----- respo	1.099	0.109	10.070
res1 <----- respo	1.343	0.173	7.781
ass1 <----- assur	1.109	0.130	8.546
ass2 <----- assur	1.271	0.149	8.518
tan8 <----- tangi	1.143	0.114	10.012
tan6 <----- tangi	0.666	0.111	5.990

Standardized Regression Weights:  
-----

	Estimate
reli <----- kua.A	0.681
respo <----- kuala	0.913
assur <----- kuala	0.867
tangi <----- kuala	0.913
empat <----- kuala	0.863

rel6 <-----	rel1	0.582
rel5 <-----	rel1	0.501
rel2 <-----	rel1	0.832
rel1 <-----	rel1	0.795
res3 <-----	respo	0.700
emp3 <-----	empat	0.684
emp4 <-----	empat	0.670
tan1 <-----	tangi	0.669
tan2 <-----	tangi	0.660
tan3 <-----	tangi	0.635
tan4 <-----	tangi	0.635
tan5 <-----	tangi	0.722
emp2 <-----	empat	0.822
ass6 <-----	assur	0.667
ass4 <-----	assur	0.878
emp6 <-----	empat	0.477
res2 <-----	respo	0.734
res1 <-----	respo	0.550
ass1 <-----	assur	0.732
ass2 <-----	assur	0.784
tan5 <-----	tangi	0.727
tan6 <-----	tangi	0.415

Summary of models

-----

Model	NP	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	55	324.386	198	1.638	0.046
Saturated model	253	0.000	0		
Independence model	22	614.869	231	2.662	0.075

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.901	0.874	0.616	0.671
Saturated model	1.000		0.000	1.000
Independence model	0.813	0.795		



## Lampiran 38

puan-1k  
Thursday, December 18, 2018 11:42:29

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 9.745  
Degrees of freedom = 5  
Probability level = 0.053

## Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
puas5 <-----	puan	0.930	0.063	15.511
puas4 <-----	puan	0.928	0.056	16.711
puas3 <-----	puan	0.836	0.055	15.133
puas2 <-----	puan	1.000		
puas1 <-----	puan	0.762	0.064	11.952

Standardized Regression Weights:		Estimate
puas5 <-----	puan	0.783
puas4 <-----	puan	0.811
puas3 <-----	puan	0.774
puas2 <-----	puan	0.863
puas1 <-----	puan	0.626

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	10	9.745	5	1.949	0.056
Saturated model	15	0.000	0	13.082	0.201
Independence model	5	130.818	10		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.957	0.931	0.921	0.961
Saturated model	1.000	0.777	0.000	0.000
Independence model	0.815			

## Lampiran 39

cay-1k  
Friday, December 16, 2005 08:45:42

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 53.404  
Degrees of freedom = 9  
Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
caya2 <---- cayan	1.230	0.107	11.464
caya1 <---- cayan	1.000		
caya3 <---- cayan	1.365	0.139	9.802
caya4 <---- cayan	1.464	0.133	11.047
caya5 <---- cayan	1.552	0.136	11.254
caya6 <---- cayan	1.237	0.105	11.729

Standardized Regression Weights:	Estimate
caya2 <---- cayan	0.801
caya1 <---- cayan	0.656
caya3 <---- cayan	0.745
caya4 <---- cayan	0.807
caya5 <---- cayan	0.857
caya6 <---- cayan	0.781

Summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	53.404	9	5.934	0.126
Saturated model	11	0.000	0		
Independence model	6	176.649	15	11.777	0.193

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.943	0.861	0.542	0.725
Saturated model	1.000		0.999	0.999
Independence model	0.603	0.724		

## Lampiran 40

Thursday, December 15, 2011 11:52:12 cay-2k

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 3.122  
 Degrees of freedom = 2  
 Probability level = 0.210

## Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.P.
caya2 <---- cayan	1.082	0.099	10.943
caya1 <---- cayan	1.000		
caya4 <---- cayan	1.235	0.118	10.487
caya6 <---- cayan	1.140	0.101	11.259

Standardized Regression Weights:	Estimate
caya2 <---- cayan	0.750
caya1 <---- cayan	0.697
caya4 <---- cayan	0.740
caya6 <---- cayan	0.778

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	8	3.122	2	1.561	0.043
Saturated model	10	0.000	0	17.624	0.236
Independence model	4	105.741	6		

Model	GF1	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.995	0.974	0.966	0.989
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	0.823			

## Lampiran 41

The model is recursive.  
 Sample size: 300  
 Model: Default model  
 Chi-square = 25.624  
 Degrees of freedom = 9  
 Probability level = 0.002

Thursday, December 15, 2011 12:05:51 kom-1k

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.R.
kom2 <----- komit	0.943	0.065	14.550
kom1 <----- komit	0.859	0.072	11.876
kom3 <----- komit	1.000		
kom4 <----- komit	0.993	0.071	14.011
kom5 <----- komit	0.976	0.078	12.550
kom6 <----- komit	1.177	0.066	17.606

## Standardized Regression Weights:

	Estimate
kom2 <----- komit	0.784
kom1 <----- komit	0.660
kom3 <----- komit	0.796
kom4 <----- komit	0.793
kom5 <----- komit	0.697
kom6 <----- komit	0.909

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	25.624	9	2.847	0.079
Saturated model	21	0.000	0		
Independence model	6	151.715	15	10.114	0.175

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.971	0.933	0.797	0.878
Saturated model	1.000		0.000	1.000
Independence model	0.031	0.763		

## Lampiran 42

int-1k  
Thursday, December 15, 2005 01:01:06

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 21.493  
Degrees of freedom = 9  
Probability level = 0.011

## Generalized Least Squares Estimates

Regression Weights:		Estimate	S.E.	C.R.
int2 <-----	inten	1.000		
int1 <-----	inten	1.066	0.036	27.691
int3 <-----	inten	1.136	0.069	16.520
int4 <-----	inten	0.757	0.056	13.055
int5 <-----	inten	0.765	0.052	14.701
int6 <-----	inten	0.346	0.059	5.920

Standardized Regression Weights:		Estimate
int2 <-----	inten	0.916
int1 <-----	inten	0.955
int3 <-----	inten	0.756
int4 <-----	inten	0.647
int5 <-----	inten	0.707
int6 <-----	inten	0.355

## Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	12	21.493	9	2.388	0.068
Saturated model	21	0.000	15	10.362	0.177
Independence model	6	155.732			

Model	GF1	AGF1	TLI	CFI
Default model	0.976	0.944	0.952	0.911
Saturated model	1.000	0.957	0.900	0.000
Independence model	0.678			

## Lampiran 43

model-1kr  
Thursday, December 15, 2005 01:42:56

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 1360.419  
Degrees of freedom = 804  
Probability level = 0.000

Generalized Least Squares Estimates  
-----

Regression Weights:  
-----

	Estimate	S.E.	C.R.
puan <----- kuala	0.460	0.113	4.083
cayan <----- puan	0.207	0.086	2.353
cayan <----- kuala	0.261	0.095	2.736
komit <----- puan	0.172	0.090	1.909
komit <----- cayan	0.110	0.123	0.899
komit <----- kuala	0.079	0.069	1.144
reli <----- kuala	1.000		
respo <----- kuala	1.015	0.197	5.156
assur <----- kuala	0.850	0.167	5.094
empat <----- kuala	0.310	0.154	2.017
tangi <----- kuala	0.504	0.110	4.560
niat <----- puan	-0.001	0.048	-0.012
niat <----- kuala	-0.057	0.047	-1.203
niat <----- komit	0.303	0.150	2.025
niat <----- cayan	0.182	0.111	1.647
reli6 <----- reli	1.000		
reli5 <----- reli	0.769	0.156	4.869
reli2 <----- reli	1.235	0.190	6.497
reli1 <----- reli	0.961	0.163	5.861
res3 <----- respo	1.000		
res2 <----- respo	0.900	0.144	6.254
ass6 <----- assur	0.798	0.161	4.940
ass4 <----- assur	0.828	0.182	4.547
ass1 <----- assur	1.000		
emp3 <----- empac	1.000		
emp2 <----- empac	0.350	0.159	2.199
emp1 <----- empac	0.648	0.266	2.264
emp4 <----- empac	0.743	0.187	3.965
tang6 <----- tangi	1.252	0.213	5.872
tang5 <----- tangi	1.000		
puas1 <----- puan	1.477	0.210	7.041
puas2 <----- puan	1.452	0.225	6.463
puas4 <----- puan	1.000		
caya3 <----- cayan	1.736	0.396	4.358
caya6 <----- cayan	1.000		
int4 <----- niat	2.665	0.998	2.670
int3 <----- niat			



int2 <----- niat	3.258	1.146	2.839
kom1 <----- komit	1.000		
kom2 <----- komit	1.846	0.451	4.090
kom3 <----- komit	1.790	0.445	4.020
kom5 <----- komit	1.557	0.466	3.337
tan3 <----- tangi	1.150	0.230	5.009
puas5 <----- puan	1.291	0.214	6.031
int1 <----- niat	4.030	1.423	2.833
kom6 <----- komit	2.322	0.566	4.090
tan1 <----- tangi	1.171	0.230	5.096
tan2 <----- tangi	1.000		
caya4 <----- cayan	1.520	0.357	4.254
res1 <----- respo	0.990	0.214	4.591
ass2 <----- assur	1.285	0.190	6.773
emp6 <----- empat	-0.228	0.229	-0.997
caya1 <----- cayan	1.379	0.327	4.213
int5 <----- niat	2.216	0.775	2.860
puas3 <----- puan	1.130	0.181	6.236
tan4 <----- tangi	1.826	0.322	5.669
tan6 <----- tangi	0.066	0.211	0.314
kom4 <----- komit	1.853	0.462	4.015

-----  
 Standardized Regression Weights:  
 -----

-----  
 Estimate  
 -----

puan <----- kuala	0.572
cayan <----- puan	0.277
cayan <----- kuala	0.434
komit <----- puan	0.263
komit <----- cayan	0.126
komit <----- kuala	0.151
reli <----- kuala	0.833
respo <----- kuala	0.898
assur <----- kuala	0.936
empat <----- kuala	0.317
tangi <----- kuala	0.745
niat <----- puan	-0.001
niat <----- kuala	-0.152
niat <----- komit	0.428
niat <----- cayan	0.294
rel6 <----- reli	0.551
rel5 <----- reli	0.509
rel2 <----- reli	0.762
rel1 <----- reli	0.602
res3 <----- respo	0.669
res2 <----- respo	0.613
ass6 <----- assur	0.442
ass4 <----- assur	0.405
ass1 <----- assur	0.579
emp3 <----- empat	0.579
emp2 <----- empat	0.317
emp4 <----- empat	0.510
tan8 <----- tangi	0.332
tan5 <----- tangi	0.526

puas1 <-----	puan	0.557
puas2 <-----	puan	0.810
puas4 <-----	puan	0.796
caya2 <-----	cayan	0.458
caya6 <-----	cayan	0.671
int4 <-----	niat	0.265
int3 <-----	niat	0.501
int2 <-----	niat	0.830
kom1 <-----	komit	0.371
kom2 <-----	komit	0.678
kom3 <-----	komit	0.607
kom5 <-----	komit	0.460
tan3 <-----	tangi	0.482
puas5 <-----	puan	0.774
int1 <-----	niat	0.943
kom6 <-----	komit	0.789
tan1 <-----	tangi	0.487
tan2 <-----	tangi	0.650
caya4 <-----	cayan	0.586
res1 <-----	respo	0.475
ass2 <-----	assur	0.743
emp6 <-----	empat	-0.149
caya1 <-----	cayan	0.563
int5 <-----	niat	0.510
puas3 <-----	puan	0.663
tan4 <-----	tangi	0.773
tan6 <-----	tangi	0.029
kom4 <-----	komit	0.641

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	99	1360.419	804	1.692	0.048
Saturated model	903	0.000	0	1.976	0.057
Independence model	42	1701.679	861		

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.783	0.757	0.291	0.338
Saturated model	1.000	0.716	0.000	0.000
Independence model	0.729			

## Lampiran 44

model-2kr  
Friday, December 16, 2011 08:57:11

The model is recursive.  
Sample size: 300  
Model: Default model  
Chi-square = 417.185  
Degrees of freedom = 377  
Probability level = 0.075

## Generalized Least Squares Estimates

## Regression Weights:

	Estimate	S.E.	C.P.
puan <----- kuala	0.731	0.073	10.766
cayan <----- puan	0.289	0.124	2.355
cayan <----- kuala	0.636	0.114	5.598
komit <----- puan	0.266	0.137	1.938
komit <----- cayan	0.412	0.154	2.669
komit <----- kuala	0.349	0.154	2.264
reli <----- kuala	1.000		
respo <----- kuala	0.662	0.067	9.921
assur <----- kuala	0.803	0.073	10.975
empat <----- kuala	0.778	0.099	7.836
tangi <----- kuala	0.860	0.087	9.934
niat <----- puan	0.017	0.129	0.132
niat <----- kuala	0.087	0.160	0.547
niat <----- komit	0.409	0.091	4.506
niat <----- cayan	0.583	0.180	3.239
rel5 <----- reli	0.554	0.075	7.346
rel2 <----- reli	1.000		
rel1 <----- reli	1.019	0.081	12.560
res3 <----- respo	1.000		
res2 <----- respo	1.287	0.127	10.141
ass6 <----- assur	1.001	0.098	10.255
ass4 <----- assur	0.893	0.107	8.371
ass1 <----- assur	1.000		
emp3 <----- empat	1.000		
emp2 <----- empat	0.410	0.062	6.618
emp4 <----- empat	0.872	0.101	8.640
tan8 <----- tangi	1.000		
tan5 <----- tangi	0.883	0.084	10.468
puas1 <----- puan	1.000		
caya2 <----- cayan	1.000		
int4 <----- niat	0.230	0.108	2.130
int3 <----- niat	0.904	0.077	11.737
int2 <----- niat	1.000		
kom1 <----- komit	0.767	0.072	10.630
kom2 <----- komit	0.908	0.079	11.526
kom3 <----- komit			

kom5 <-----	komit	0.876	0.090	9.744
tan3 <-----	tangi	0.896	0.097	9.248
puas5 <-----	puan	1.107	0.100	11.017
int1 <-----	niat	0.924	0.068	13.650
kom6 <-----	komit	1.047	1.184	12.492
tan1 <-----	tangi	0.920	1.093	9.846
caya4 <-----	cayan	1.226	1.194	13.043
res1 <-----	respo	1.742	0.210	8.308
caya1 <-----	cayan	0.843	0.075	11.266
puas3 <-----	puan	0.858	0.086	9.931

## Standardized Regression Weights:

## Estimate

puan <-----	kuala	0.837
cayan <-----	puan	0.261
cayan <-----	kuala	0.660
komit <-----	puan	0.204
komit <-----	cayan	0.350
komit <-----	kuala	0.306
reli <-----	kuala	0.917
respo <-----	kuala	0.915
assur <-----	kuala	0.992
empat <-----	kuala	0.820
tangi <-----	kuala	0.922
niat <-----	puan	0.012
niat <-----	kuala	0.066
niat <-----	komit	0.362
niat <-----	cayan	0.437
rel5 <-----	reli	0.501
rel2 <-----	reli	0.772
rel1 <-----	reli	0.789
res3 <-----	respo	0.644
res2 <-----	respo	0.747
ass6 <-----	assur	0.666
ass4 <-----	assur	0.566
ass1 <-----	assur	0.695
emp3 <-----	empat	0.696
emp2 <-----	empat	0.491
emp4 <-----	empat	0.767
tan8 <-----	tangi	0.711
tan5 <-----	tangi	0.696
puas1 <-----	puan	0.753
caya2 <-----	cayan	0.784
int4 <-----	niat	0.900
int3 <-----	niat	0.856
int2 <-----	niat	0.920
kom1 <-----	komit	0.860
kom2 <-----	komit	0.762
kom3 <-----	komit	0.811
kom5 <-----	komit	0.780
tan7 <-----	tangi	0.769
puas5 <-----	puan	0.827
int1 <-----	niat	0.943

kom6 <-----	komit	0.906
tan1 <-----	tangi	0.689
caya4 <-----	cayan	0.821
res1 <-----	respo	0.631
caya1 <-----	cayan	0.691
puas3 <-----	puan	0.716

## standardized Total Effects

	kuala	puan	cayan	komit	niat	tangi	empat
puan	0.637	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
cayan	0.878	0.261	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
komit	0.784	0.298	0.350	0.000	0.000	0.000	0.000
niat	0.745	0.232	0.564	0.362	0.000	0.000	0.000
tangi	0.922	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
empat	0.620	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
assur	0.992	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
respo	0.915	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel1	0.917	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
puas3	0.599	0.716	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
caya1	0.607	0.160	0.691	0.000	0.000	0.000	0.000
res1	0.577	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan1	0.635	0.000	0.000	0.000	0.000	0.669	0.000
kom6	0.710	0.268	0.317	0.906	0.000	0.000	0.000
int1	0.704	0.220	0.533	0.342	0.944	0.000	0.000
puas5	0.692	0.827	0.000	0.000	0.000	0.669	0.000
tan3	0.617	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom5	0.566	0.213	0.253	0.722	0.000	0.000	0.000
kom3	0.636	0.239	0.284	0.811	0.000	0.000	0.000
kom2	0.597	0.225	0.266	0.762	0.000	0.000	0.000
kom1	0.674	0.254	0.301	0.650	0.000	0.000	0.000
int2	0.685	0.214	0.519	0.333	0.920	0.000	0.000
int3	0.639	0.199	0.484	0.311	0.858	0.000	0.000
int4	0.670	0.209	0.507	0.326	0.900	0.000	0.000
caya4	0.721	0.214	0.621	0.000	0.000	0.000	0.000
caya2	0.689	0.205	0.784	0.000	0.000	0.000	0.000
puas1	0.630	0.753	0.000	0.000	0.000	0.698	0.000
tan5	0.644	0.000	0.000	0.000	0.000	0.711	0.000
tan8	0.656	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.767
emp4	0.629	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.491
emp2	0.402	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.698
emp3	0.573	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass1	0.690	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass4	0.564	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass6	0.661	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res2	0.683	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res3	0.589	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel1	0.724	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel2	0.717	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel3	0.468	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000





assur	0.992	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
respo	0.915	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
reli	0.917	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
puas3	0.000	0.716	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
caya1	0.000	0.000	0.691	0.000	0.000	0.000	0.000
res1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.669	0.000
int1	0.000	0.000	0.000	0.906	0.000	0.000	0.000
puas5	0.000	0.827	0.000	0.000	0.944	0.000	0.000
tan3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.669	0.000
kom3	0.000	0.000	0.000	0.722	0.000	0.000	0.000
kom2	0.000	0.000	0.000	0.811	0.000	0.000	0.000
kom1	0.000	0.000	0.000	0.762	0.000	0.000	0.000
int2	0.000	0.000	0.000	0.860	0.000	0.000	0.000
int3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.920	0.000	0.000
int4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.858	0.000	0.000
caya4	0.000	0.000	0.821	0.000	0.000	0.000	0.000
caya2	0.000	0.000	0.784	0.000	0.000	0.000	0.000
puas1	0.000	0.753	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.698	0.000
tan8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.711	0.000
emp4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.767
emp2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.491
emp3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.698
ass1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

	assur	respo	reli
Puan	0.000	0.000	0.000
cayan	0.000	0.000	0.000
komit	0.000	0.000	0.000
niat	0.000	0.000	0.000
tangi	0.000	0.000	0.000
empat	0.000	0.000	0.000
assur	0.000	0.000	0.000
respo	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000
puas3	0.000	0.000	0.000
caya1	0.000	0.000	0.000
res1	0.000	0.631	0.000
tan1	0.000	0.000	0.000
kom6	0.000	0.000	0.000
int1	0.000	0.000	0.000
puas5	0.000	0.000	0.000
tan3	0.000	0.000	0.000

kom5	0.000	0.000	0.000
kom3	0.000	0.000	0.000
kom2	0.000	0.000	0.000
kom1	0.000	0.000	0.000
int2	0.000	0.000	0.000
int3	0.000	0.000	0.000
int4	0.000	0.000	0.000
caya4	0.000	0.000	0.000
caya2	0.000	0.000	0.000
puas1	0.000	0.000	0.000
tan5	0.000	0.000	0.000
tan6	0.000	0.000	0.000
emp4	0.000	0.000	0.000
emp2	0.000	0.000	0.000
emp3	0.000	0.000	0.000
ass1	0.695	0.000	0.000
ass4	0.568	0.000	0.000
ass6	0.666	0.000	0.000
res2	0.000	0.747	0.000
res3	0.000	0.644	0.000
rel1	0.000	0.000	0.789
rel2	0.000	0.000	0.772
rel3	0.000	0.000	0.501

## Standardized Indirect Effects

	kuala	puan	cayan	komit	niat	tangi	empat
puan	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
cayan	0.218	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
komit	0.478	0.091	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
niat	0.677	0.221	0.127	0.000	0.000	0.000	0.000
tangi	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
empat	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
assur	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
respc	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
puas3	0.599	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
caya1	0.607	0.180	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res1	0.577	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan1	0.635	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom6	0.710	0.266	0.317	0.000	0.000	0.000	0.000
int1	0.704	0.220	0.533	0.000	0.000	0.000	0.000
puas5	0.692	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan3	0.617	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
kom5	0.566	0.213	0.253	0.000	0.000	0.000	0.000
kom3	0.636	0.239	0.284	0.000	0.000	0.000	0.000
kom2	0.597	0.225	0.266	0.000	0.000	0.000	0.000
kom1	0.674	0.254	0.301	0.333	0.000	0.000	0.000
int7	0.671	0.224	0.269	0.311	0.000	0.000	0.000
int5	0.659	0.199	0.264	0.326	0.000	0.000	0.000
int4	0.670	0.209	0.260	0.000	0.000	0.000	0.000
caya4	0.721	0.214	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

caya2	0.689	0.205	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
puas1	0.630	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan5	0.644	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
tan8	0.656	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
emp4	0.629	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
emp2	0.402	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
emp3	0.573	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass1	0.690	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass4	0.564	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ass6	0.661	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res2	0.683	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
res3	0.589	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel1	0.724	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel2	0.708	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
rel3	0.460	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

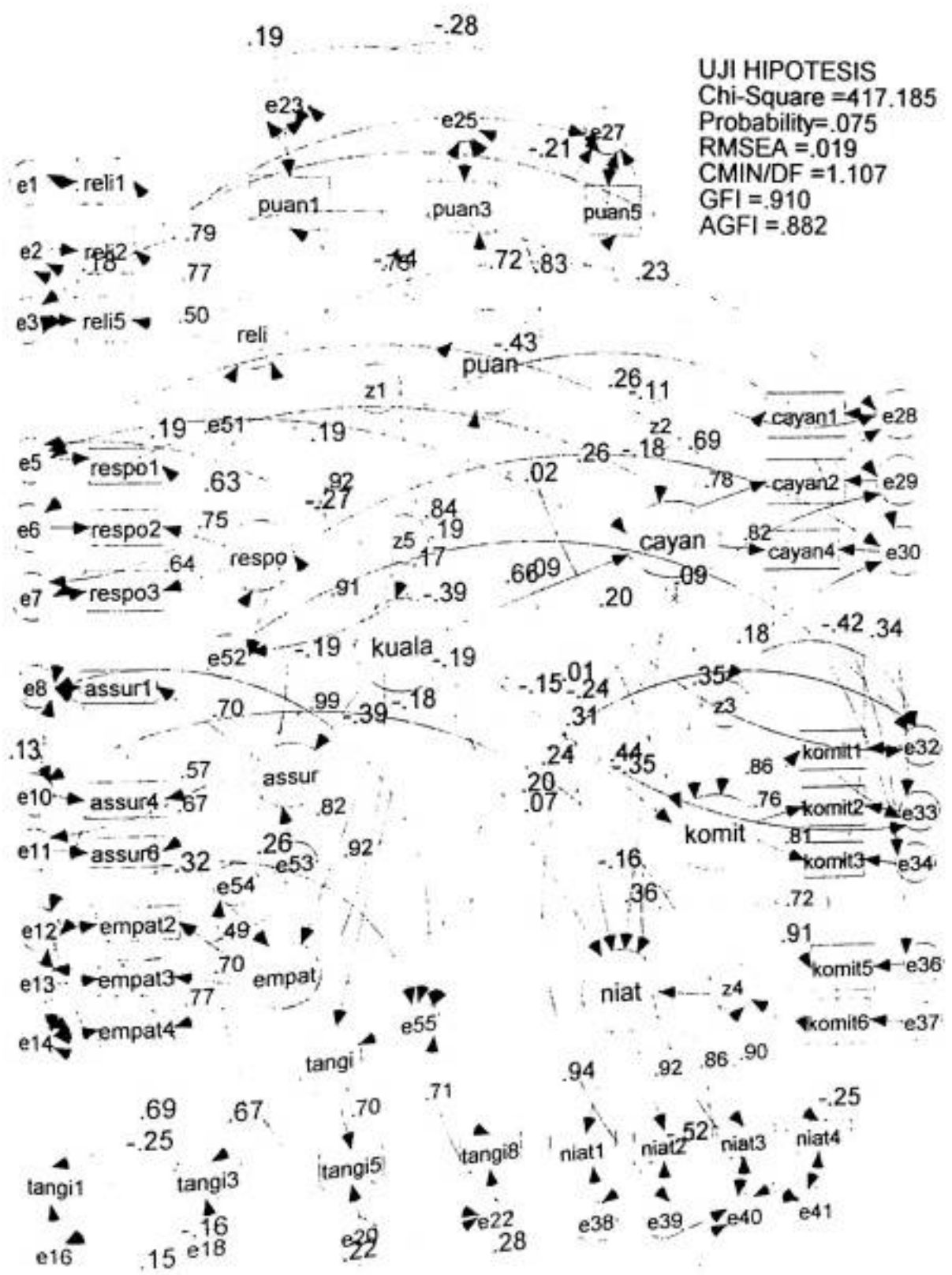
	assur	respo	reli
guan	0.000	0.000	0.000
cayan	0.000	0.000	0.000
komit	0.000	0.000	0.000
niat	0.000	0.000	0.000
tang1	0.000	0.000	0.000
empat	0.000	0.000	0.000
assur	0.000	0.000	0.000
respo	0.000	0.000	0.000
reli	0.000	0.000	0.000
puas3	0.000	0.000	0.000
caya1	0.000	0.000	0.000
res1	0.000	0.000	0.000
tan1	0.000	0.000	0.000
kom6	0.000	0.000	0.000
int1	0.000	0.000	0.000
puas5	0.000	0.000	0.000
tan3	0.000	0.000	0.000
kom4	0.000	0.000	0.000
kom3	0.000	0.000	0.000
kom2	0.000	0.000	0.000
kom1	0.000	0.000	0.000
int2	0.000	0.000	0.000
int3	0.000	0.000	0.000
int4	0.000	0.000	0.000
caya4	0.000	0.000	0.000
caya2	0.000	0.000	0.000
puas1	0.000	0.000	0.000
tan5	0.000	0.000	0.000
tan6	0.000	0.000	0.000
emp4	0.000	0.000	0.000
emp2	0.000	0.000	0.000
emp3	0.000	0.000	0.000
ass1	0.000	0.000	0.000
ass4	0.000	0.000	0.000
ass6	0.000	0.000	0.000
res2	0.000	0.000	0.000

res3	0.000	0.000	0.000
rel1	0.000	0.000	0.000
rel2	0.000	0.000	0.000
rel5	0.000	0.000	0.000

summary of models  
-----

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA
Default model	119	417.188	377	2.120	0.119
Saturated model	496	0.000	:		
Independence model	31	1029.576	465	2.214	0.164

Model	GFI	AGFI	TLI	CFI
Default model	0.910	0.882	0.912	0.929
Saturated model	1.000			
Independence model	0.778	0.763	0.800	0.800



**UJI HIPOTESIS**  
 Chi-Square = 417.185  
 Probability = .075  
 RMSEA = .019  
 CMIN/DF = 1.107  
 GFI = .910  
 AGFI = .882

## Lampiran 45

## T-Test

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Reliabilitas	4.882	.028	2.733	598	.006	.6933	.25366	.19517	1.19150
			2.733	579.354	.006	.6933	.25366	.19514	1.19153
Responsiveness	.264	.608	5.036	598	.000	1.2033	.23895	.73405	1.67262
			5.036	597.838	.000	1.2033	.23895	.73405	1.67262
Assurance	3.119	.078	3.902	598	.000	.7667	.19648	.38078	1.15255
			3.902	581.386	.000	.7667	.19648	.38076	1.15257
Empathy	2.656	.104	.317	598	.751	.0800	.25203	-.41488	.57498
			.317	538.693	.751	.0800	.25203	-.41509	.57509
Tangible	4.630	.032	.545	598	.586	.1467	.26927	-.38217	.67550
			.545	574.849	.586	.1467	.26927	-.38221	.67555



Lampiran 46

T-Test

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kualitas Layanan	Equal variances assumed	8.387	.012	2.989	598	.003	2.8900	.96692	.99102	4.78898
	Equal variances not assumed			2.989	575.604	.003	2.8900	.96692	.99087	4.78913
Kepuasan Nasabah	Equal variances assumed	.003	.955	5.609	598	.000	.9800	.17471	.63687	1.32313
	Equal variances not assumed			5.609	577.109	.000	.9800	.17471	.63685	1.32315
Trust Nasabah	Equal variances assumed	21.451	.000	5.386	598	.000	1.2533	.23272	.79629	1.71037
	Equal variances not assumed			5.386	538.653	.000	1.2533	.23272	.79019	1.71047
Komitmen Nasabah	Equal variances assumed	11.155	.001	7.053	598	.000	1.8133	.22873	1.16412	2.06255
	Equal variances not assumed			7.053	539.300	.000	1.8133	.22873	1.16402	2.06265
Intensi Nasabah	Equal variances assumed	32.756	.000	7.602	598	.000	1.7433	.22931	1.29298	2.19369
	Equal variances not assumed			7.602	507.147	.000	1.7433	.22931	1.29281	2.19385

## Lampiran 47

Rata-Rata Skor pada Bank Syariah dan Konvensional

No	Variabel	Rata-rata Skor	
		Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Niat Nasabah	4,12	3,83
2.	Komitmen Nasabah	4,14	3,87
3.	Kepercayaan Nasabah	4,52	4,31
4.	Kepuasan Nasabah	4,28	4,09
5.	Kualitas Layanan	-	-
	• Reliability	4,27	4,15
	• Responsiveness	4,25	4,05
	• Assurance	4,41	4,28
	• Empathy	3,97	3,96
	• Tangible	4,51	4,50

## Lampiran 48

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound	Mean		
Reliabilitas									
BMI	94	24.2128	2.73516	.28211	23.6526	24.7730	12.00	30.00	
BNIS	102	24.9804	2.67360	.26473	24.4552	25.5055	13.00	30.00	
BMS	104	27.4815	1.89492	.18581	27.0930	27.8301	23.00	30.00	
Total	300	25.6000	2.81420	.16248	25.2803	25.9197	12.00	30.00	
Responsiveness									
BMI	94	24.5532	2.82051	.30123	23.9550	25.1514	15.00	29.00	
BNIS	102	24.1588	2.69853	.26719	23.6268	24.6869	15.00	29.00	
BMS	104	27.6731	1.74847	.17145	27.3330	28.0131	23.00	30.00	
Total	300	25.5000	2.95054	.17035	25.1848	25.8352	15.00	30.00	
Assurance									
BMI	94	25.8404	2.15878	.22245	25.3987	26.2822	16.00	30.00	
BNIS	102	26.0196	2.39828	.23727	25.5469	26.4903	17.00	30.00	
BMS	104	27.4904	1.58877	.15579	27.1814	27.7994	24.00	30.00	
Total	300	26.4733	2.19363	.12885	26.2241	26.7228	16.00	30.00	
Empathy									
BMI	94	24.0426	3.01935	.31142	23.4241	24.6610	16.00	29.00	
BNIS	102	23.5294	2.82039	.27926	22.9754	24.0834	13.00	30.00	
BMS	104	23.8712	1.51862	.14872	23.6782	24.2661	15.00	27.00	
Total	300	23.8433	2.52323	.14568	23.5586	24.1300	13.00	30.00	
Tangible									
BMI	94	34.4255	2.74935	.28357	33.8624	34.9887	27.00	40.00	
BNIS	102	36.2059	3.14785	.31166	35.5876	36.8241	25.00	40.00	
BMS	104	37.5385	2.00931	.19703	37.1477	37.9292	30.00	40.00	
Total	300	36.1100	2.94548	.17023	35.7750	36.4450	25.00	40.00	
Kualitas Layanan									
BMI	94	133.0745	10.40186	1.07287	130.9440	135.2050	93.00	156.00	
BNIS	102	134.8922	11.05782	1.09489	132.7202	137.0641	90.00	151.00	
BMS	104	144.1346	6.33691	.62139	142.9022	145.3970	120.00	156.00	
Total	300	137.5287	10.61027	.61258	136.3211	138.7322	90.00	156.00	

## Lampiran 48 (lanjutan)

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reliabilitas	Between Groups	580.448	2	290.224	48.220	.000
	Within Groups	1787.552	297	6.019		
	Total	2368.000	299			
Responsiveness	Between Groups	759.391	2	379.696	61.168	.000
	Within Groups	1843.609	297	6.207		
	Total	2603.000	299			
Assurance	Between Groups	166.229	2	83.115	19.398	.000
	Within Groups	1272.558	297	4.285		
	Total	1438.787	299			
Empathy	Between Groups	15.482	2	7.741	1.218	.297
	Within Groups	1888.155	297	6.357		
	Total	1903.637	299			
Tangible	Between Groups	479.869	2	239.934	33.621	.000
	Within Groups	2119.501	297	7.136		
	Total	2599.370	299			
Kualitas Layanan	Between Groups	7112.379	2	3556.189	39.783	.000
	Within Groups	26548.408	297	89.369		
	Total	33660.787	299			