



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *BANKING SERVICE QUALITY* TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN *WORD OF MOUTH*
STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)
dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah
pada Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam
Program Pascasarjana, Universitas Indonesia**

BAHTIAR RIFAI

0706309045

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Bahtiar Rifai

NPM : 0706309045

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Bahtiar Rifai
NPM : **0706309045**
Program Studi : Kajian Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : Pengaruh *Banking Service Quality* Terhadap
Tingkat Kepuasan Nasabah Dan *Word Of Mouth*
Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang Ekonomi Dan Keuangan Syariah, Program Studi Kajian Timur Tengah Dan Islam, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si ()
Pembimbing : Dr. Nurdin Sobari, MM. CAAE ()
Penguji : Hardius Usman, M.Si ()
Reader : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal :

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Master of Science pada Program Pascasarjana Ekonomi Dan Keuangan Syariah, Program Studi Kajian Timur Tengah Dan Islam, Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Prof. Dr. Lydia Feriyani Hawadi, selaku ketua jurusan Pasca Sarjana Kajian Timur Tengah dan Islam
- (2) Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si, selaku wakil ketua jurusan Pasca Sarjana Kajian Timur Tengah dan Islam
- (3) Dr. Nurdin Sobari, MM. CAAE, dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
- (4) Hardius Usman, M.Si selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
- (5) Prof. Dr. Sofjan Assauri selaku *reader* yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan memberi masukan kepada penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
- (6) Staf dosen dan pengajar Program Studi Kajian Timur Tengah Dan Islam Universitas Indonesia atas bekal ilmu yang inspiratif bagi penulis selama perkuliahan.
- (7) Seluruh karyawan Program Studi Kajian Timur Tengah Dan Islam Universitas Indonesia.

- (8) Keluarga saya sebagai motivasi utama penulis melanjutkan pendidikan, yaitu (Alm) Bapak, Ibu dan kakak-kakak saya, Cece, Ka Dedi, Ka Enda, dan Ka Uya. Terima kasih atas semuanya.
- (9) Istri dan kedua putri saya atas segala doa dan dukungannya selama ini.
- (10) Bapak Haryoto selaku pimpinan tempat saya bekerja, atas kebijaksanaannya memberikan saya kelonggaran waktu dalam bekerja.
- (11) Pihak BSM, Kepala Kantor Kas Enggano Ibu Dedeh beserta staf.
- (12) Teman-teman seperjuangan Angkatan 14 EKS, Arief, Tuti, Wika, Siti, dan lain-lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- (13) Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang sangat membantu penulis dalam pengumpulan data penulisan karya akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat memberikan sedikit kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juli 2011

Bahtiar Rifai

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bahtiar Rifai
NPM : 0706309045
Program Studi : Kajian Timur Tengah Dan Islam
Program Pascasarjana : Ekonomi Dan Keuangan Syariah
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmun pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Unviersitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh *Banking Service Quality* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah
Dan *Word Of Mouth* - Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: Juli 2011

Yang menyatakan

(Bahtiar Rifai)

ABSTRAK

Nama : Bahtiar Rifai
Program Studi : Kajian Timur Tengah Dan Islam
Judul : **Pengaruh *Banking Service Quality* Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dan *Word Of Mouth* – Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *banking service quality* terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam meningkatkan *word of mouth* pada Bank Syariah Mandiri dan melihat dimensi kualitas pelayanan yang mana yang memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan kepuasan nasabah dan *word of mouth*. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan kuesioner dan *convenience sample* dari nasabah pendanaan Bank Syariah Mandiri sebanyak 217 responden. Terdapat enam buah variabel-variabel dari *Banking service quality* yang digunakan yaitu keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*), akses (*access*), harga (*price*), keterwujudan (*tangible*), portofolio jasa (*service portofolio*) dan kehandalan (*reliability*) berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bahia dan Nantel (2000). Data diolah menggunakan *structural equation model* dan menggunakan *software* Amos. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa seluruh dimensi *banking service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap *word of mouth*. Penelitian juga membuktikan terdapat pengaruh langsung beberapa dimensi dalam *banking service quality* terhadap *word of mouth*. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa walaupun Bank Syariah Mandiri telah memperoleh dua kali penghargaan *The Word of Mouth Marketing Award* (WOMMA) berturut-turut tahun 2009 dan 2010 yang diberikan oleh majalah SWAsembada namun masih terdapat dimensi-dimensi dalam *banking service quality*-nya yang tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Untuk itu diharapkan dimasa yang akan datang pihak Bank Syariah Mandiri dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna memaksimalkan pengaruh *word of mouth* untuk mempengaruhi dan merekomendasikan orang lain menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci: *Banking servive quality*, Kepuasan nasabah, *word of mouth*

ABSTRACT

Name : Bahtiar Rifai
Study Program : Middle Eastern And Islamic Studies
Title : ***Effect Of Quality Service Customer Satisfaction Levels
And Word Of Mouth – Case Study Customers of Bank
Syariah Mandiri***

The research was conducted to determine the effect of banking service quality to customer satisfaction levels in increasing word of mouth at Bank Syariah Mandiri and see the dimensions of quality of the service which has greatly contributed in creating customer satisfaction and word of mouth. The data used in this study are of primary acquired through field survey using a questionnaire and convenience sample of customers of Bank Syariah Mandiri funding as much as 217 respondents. There are six variables of Banking service quality and effectiveness of the use of collateral (effectiveness and assurance), access (access), price (price), keterwujudan (tangible), potofolio services (service portfolio) and reliability (reliability) based on research by Bahia and Nantel (2000). Data is processed using a structural equation model and using the software Amos. The results of this study found that the entire banking service quality dimensions have a positive impact on customer satisfaction and customer satisfaction is very influential on word of mouth. Research also proves there is a direct influence some dimensions of service quality in banking on word of mouth. This study illustrates that although the Bank Syariah Mandiri has acquired two times the award of The Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) respectively in 2009 and 2010 provided by Self magazine, but there are dimensions in its banking service quality that do not have direct influence on word of mouth. For that is expected in the future the Bank Syariah Mandiri can improve the quality of care in order to maximize the effect of word of mouth to influence and recommend others to become customers at Bank Syariah Mandiri.

Keyword: Banking servive quality, customer satisfaction, word of mouth

المخلص

الاسم : Bahtiar الرفاعي
برنامج دراسة : الشرق الأوسط والدراسات الإسلامية
العنوان : تأثير الخدمات المصرفية مستوى جودة رضا العملاء في زيادة كلمة في الفم

وأجريت البحوث لتحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية إلى مستويات رضا العملاء في الكلمة من فم زيادة الشرعية في بنك مانديري ونرى أبعاد جودة الخدمة والذي ساهم بشكل كبير في خلق رضا العملاء وكلمة من فمه. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة الأولية المكتسبة من خلال المسح الميداني وباستخدام استبيان عينة convenience من عملاء بنك مانديري التمويل الشرعية بقدر 217 شملهم الاستطلاع. هناك ستة متغيرات نوعية الخدمات المصرفية وفعالية استخدام الضمانات (و ضمان فعالية) ، والوصول (الوصول) ، السعر (السعر) ، keterwujudan (ملموسة) ، potofolio الخدمات (خدمة المحفظة) والموثوقية (الاعتمادية) بناء على أبحاث بواسطة باهيا و Nantel (2000). تتم معالجة البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية واستخدام البرمجيات عاموس. العثور على نتائج هذه الدراسة أن نوعية الخدمة المصرفية أبعاد بأكملها يكون لها تأثير إيجابي على رضا العملاء ورضا العملاء هو مؤثر جدا على كلمة من فمه. الأبحاث أثبتت أيضا وجود تأثير مباشر بعض أبعاد جودة الخدمة في القطاع المصرفي في كلمة في الفم. هذه الدراسة توضح أنه رغم أن اكتسبت الشرعية بنك مانديري مرتين على جائزة لكلمة جائزة التسويق الفم (WOMMA) على التوالي في 2009 و 2010 التي تقدمها مجلة الذاتي ، ولكن هناك أبعاد جودة الخدمة المصرفية التي ليس لديها مباشرة تأثير على كلمة من فمه. لذلك من المتوقع في المستقبل الشرعية بنك مانديري يمكن تحسين نوعية الرعاية من أجل تعظيم تأثير الكلمة من فمه على التأثير ونوصي الآخرين لكي يصبحوا عملاء في بنك مانديري الشرعية.

الكلمات الرئيسية : الخدمات المصرفية للجودة بالدليل ، ورضا العملاء ، وكلمة من فمه

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian	10
1.6. Kerangka Pemikiran.....	10
1.7. Hipotesis Penelitian.....	13
1.8. Metode Penelitian.....	15
1.9. Sistematika Penulisan.....	15
2. DASAR TEORI	
2.1 Pemasaran.....	17
2.2 Pemasaran Relasional	18
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
2.4 <i>Word of Mouth</i>	19
2.5 Kepuasan Nasabah	24
2.6 <i>Banking Service Quality</i> (BSQ)	26
2.7 Penelitian Rujukan	33
2.6.1 Penelitian Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyang Chi and Yongheng Yang (2004).....	33
2.6.2 Penelitian Szymanski dan Henard (2000)	34
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Data Dan Sumber Data.....	36
3.2 Populasi Dan Sampel	36
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.4 Penyebaran Kuesioner.....	37
3.5 Skala Pengukuran.....	42
3.6 Metode Analisis Data.....	43
3.6.1 Mengembangkan Model Berbasis Teori	43

3.6.2	Menyusun Diagram Alur Untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas	44
3.6.3	Merumuskan Persamaan	46
3.6.4	Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi Model	48
3.6.5	Menilai Identifikasi Model Struktural	49
3.6.6	Mengevaluasi Kriteria <i>Goodness-Of-fit</i>	49
3.6.6.1	Memenuhi Asumsi-asumsi SEM	49
3.6.6.2	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	50
3.6.6.3	Uji Reliabilitas Konstruksi	52
3.6.7	Menginterpretasikan dan Modifikasi Model	54
4.	PEMBAHASAN HIPOTESIS DAN HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Responden	55
4.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Agama	55
4.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga	56
4.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.6	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	59
4.1.7	Gambaran Responden Yang Membuka Rekening Berdasarkan Pengaruh Orang Lain	59
4.2	<i>Wording Test</i>	60
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keefektifan dan Jaminan	61
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Akses	62
4.3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	63
4.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keterwujudan	64
4.3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Portofolio Jasa	65
4.3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan	66
4.3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	67
4.3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
4.4	Statistik Deskriptif	69
4.4.1	Variabel Keefektifan dan Jaminan	70
4.4.2	Variabel Akses	71
4.4.3	Variabel Harga	72
4.4.4	Variabel Keterwujudan	73
4.4.5	Variabel Portofolio Jasa	74
4.4.6	Variabel Keandalan	75
4.4.7	Variabel Kepuasan Nasabah	76
4.4.8	Variabel <i>Word of Mouth</i>	77
4.5	Pengujian SEM	78
4.5.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	78
4.5.1.1	Analisis Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan	78
4.5.1.2	Analisis Konfirmatori Variabel Akses	80
4.5.1.3	Analisis Konfirmatori Variabel Harga	82

4.5.1.4	Analisis Konfirmatori Variabel Keterwujudan.....	84
4.5.1.5	Analisis Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa	86
4.5.1.6	Analisis Konfirmatori Variabel Keandalan	88
4.5.1.7	Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah	90
4.5.1.8	Analisis Konfirmatori Variabel <i>Word of Mouth</i>	92
4.6	Evaluasi atas beberapa asumsi-asumsi SEM.....	94
4.6.1	Evaluasi atas asumsi normalitas dalam data	94
4.6.2	Evaluasi Outlier	96
4.6.3	Evaluasi atas adanya <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	98
4.6.4	Uji Unidimensionalitas.....	99
4.6.5	Uji Validitas (Analisis Validitas Konvergen)	99
4.6.6	Pengukuran Model Fit.....	101
4.7	Analisis <i>Full Model Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	105
4.8	Pengujian Hipotesis.....	107
4.8.1	Pengujian Hipotesis 1	109
4.8.2	Pengujian Hipotesis 2	110
4.8.3	Pengujian Hipotesis 3	110
4.8.4	Pengujian Hipotesis 4	110
4.8.5	Pengujian Hipotesis 5	110
4.8.6	Pengujian Hipotesis 6	111
4.8.7	Pengujian Hipotesis 7	111
4.8.8	Pengujian Hipotesis 8	111
4.8.9	Pengujian Hipotesis 9	112
4.8.10	Pengujian Hipotesis 10.....	112
4.8.11	Pengujian Hipotesis 11.....	112
4.8.12	Pengujian Hipotesis 12.....	113
4.8.13	Pengujian Hipotesis 13.....	113
4.9	Model Persamaan Struktural	113
4.10	Analisis Pengaruh.....	114
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan.....	116
5.2.	Saran	116
	Daftar Pustaka	118
	Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pengaruh iklan TV, radio dan cetak dibanding WOM	7
Tabel 2.1.	Perbandingan ServQual dan BSQ.....	28
Tabel 3.1.	Kisi-kisi Kuesioner Variabel <i>Banking Service Quality</i>	39
Tabel 3.2.	Kisi-kisi Kuesioner Variabel Kepuasan Nasabah.....	41
Tabel 3.3.	Kisi-kisi Kuesioner Variabel <i>Word of Mouth</i>	42
Tabel 3.4.	Model Persamaan Struktural.....	47
Tabel 3.5.	Model Pengukuran.....	47
Tabel 3.6.	Indeks Pengujian Kalayakan Model	52
Tabel 4.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Agama	55
Tabel 4.2.	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Rumah Tangga	57
Tabel 4.4.	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.5.	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.6.	Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	59
Tabel 4.7.	Gambaran Responden Yang Membuka Rekening Berdasarkan Pengaruh Orang Lain.....	60
Tabel 4.8.	<i>Wording Test</i>	60
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keefektifan dan Jaminan	61
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Variabel Keefektifan dan Jaminan	61
Tabel 4.11.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Akses.....	62
Tabel 4.12.	Hasil Uji Validitas Variabel Akses.....	62
Tabel 4.13.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	63
Tabel 4.14.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	63
Tabel 4.15.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keterwujudan	64
Tabel 4.16.	Hasil Uji Validitas Variabel Keterwujudan	64
Tabel 4.17.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Portofolio Jasa.....	65
Tabel 4.18.	Hasil Uji Validitas Variabel Portofolio Jasa.....	65
Tabel 4.19.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keandalan.....	66
Tabel 4.20.	Hasil Uji Validitas Variabel Keandalan.....	66
Tabel 4.21.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	67

Tabel 4.22.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	67
Tabel 4.23.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.24.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	68
Tabel 4.25.	Interpretasi Nilai Mean	69
Tabel 4.26.	Hasil Mean Variabel Keefektifan dan Jaminan	70
Tabel 4.27.	Hasil Mean Variabel Akses	71
Tabel 4.28.	Hasil Mean Variabel Harga	72
Tabel 4.29.	Hasil Mean Variabel Keterwujudan	73
Tabel 4.30.	Hasil Mean Variabel Portofolio Jasa	74
Tabel 4.31.	Hasil Mean Variabel Keandalan	75
Tabel 4.32.	Hasil Mean Variabel Kepuasan Nasabah.....	76
Tabel 4.33.	Hasil Mean Variabel <i>Word of Mouth</i>	77
Tabel 4.34.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan	79
Tabel 4.35.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan	80
Tabel 4.36.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Akses.....	81
Tabel 4.37.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Akses	81
Tabel 4.38.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Harga.....	83
Tabel 4.39.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Harga	83
Tabel 4.40.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterwujudan.....	85
Tabel 4.41.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterwujudan.....	85
Tabel 4.42.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa.....	87
Tabel 4.43.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa.....	87

Tabel 4.44.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kehandalan	89
Tabel 4.45.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kehandalan	89
Tabel 4.46.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah.....	91
Tabel 4.47.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah.....	91
Tabel 4.48.	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Word of Mouth</i>	93
Tabel 4.49.	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Word of</i> <i>Mouth</i>	93
Tabel 4.50.	Normalitas Data	94
Tabel 4.51.	<i>Univariate Outlier</i>	97
Tabel 4.52.	<i>Multivariate Outlier</i>	98
Tabel 4.53.	Uji Unidimensionalitas	99
Tabel 4.54.	Uji Validitas Konvergen.....	100
Tabel 4.55.	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>	107
Tabel 4.56.	Pengujian Hipotesis	109
Tabel 4.57.	Pengaruh Langsung Distandarisasi.....	114
Tabel 4.58.	Pengaruh Tidak Langsung Distandarisasi.....	114
Tabel 4.59.	Total Pengaruh Distandarisasi	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Rekening BUS dan UUS 2005-2010	4
Gambar 1.2.	Presentase Pertumbuhan Jumlah Rekening BUS dan UUS 2005-2010	5
Gambar 1.3.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2.1.	Model Penelitian Wang et.al.(2004).....	33
Gambar 2.2	Sxymanski dan Henard (2000)	34
Gambar 3.1.	Path Diagram yang akan digunakan dalam penelitian ini	45
Gambar 4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan...	78
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Akses	80
Gambar 4.3.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Harga	82
Gambar 4.4.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterwujudan	84
Gambar 4.5.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa.....	86
Gambar 4.6.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keandalan.....	88
Gambar 4.7.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah	90
Gambar 4.8.	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan <i>Word of Mouth</i> .	92
Gambar 4.9.	Analisa <i>Full Model SEM</i>	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Statistik.....	
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	



1. PENDAHULUAN

Islam telah memberikan pijakan dan prinsip-prinsip dasar kehidupan manusia di dalam berbagai aspek kehidupan. Konsep Islam diciptakan oleh Allah SWT sedemikian rupa untuk menjamin kesejahteraan dan kebahagiaan hidup bukan hanya manusia, namun juga seluruh alam, tidak hanya di dunia namun juga di akhirat. Di dalam al Qur'an dijelaskan bahwa Islam diturunkan sebagai rahmat bagi semesta alam.

Meskipun, hukum Islam telah ada selama lebih dari 1400 tahun, tetapi implementasinya telah disesuaikan dengan kemauan para penguasa sepanjang sejarah dan peradaban. Walaupun studi tentang kontrak keuangan telah banyak ditinjau, peran kontrak syariah tidak disorot, kecuali yang terdapat dalam literatur teori sejarah institusional dan kontrak, misalnya tentang pembagian risiko dalam kontrak keuangan dengan fokus pada *sea-loan (debt-based)* kontrak dan *Commenda (equity-based)* atau *mudharabah* kontrak. (De Lara, 2001 dalam Ismail dan Tohirin, 2010). Sedangkan *Mejelle Ahkame Adliye* yang dijabarkan antara 1869 dan 1876 sebagai bagian dari tujuan legislatif dari Tanzimat itu, dimulai pada kekaisaran Turki, dengan persetujuan Sultan telah beredar di pasaran sejak akhir abad kesembilan belas tetapi tidak dilaksanakan karena dengan adanya era kolonial yang memaksa negara-negara jajahannya untuk mengikuti hukum mereka, misalnya hukum umum di Malaysia dan hukum Belanda di Indonesia (Ismail dan Tohirin, 2010).

1.1 Latar Belakang

Salah satu aspek yang menempati porsi penjelasan dan pengajaran yang cukup besar di dalam ajaran Islam adalah aspek ekonomi. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa ayat terpanjang di dalam al Qur'an membahas mengenai permasalahan ekonomi atau muamalah.

Sistem perekonomian tak dapat lepas dari pembahasan mengenai sistem perbankan. Dewasa ini, bank menjadi bagian yang terpisahkan dari sistem

ekonomi global. Keberadaan bank telah memberikan percepatan dalam pertumbuhan perekonomian manusia.

Peran industri perbankan sebagai salah satu sarana ekonomi manusia juga diakui oleh para ahli ekonomi Islam. Institusi bank Islam telah menyelenggarakan semua aktifitas perbankan termasuk pendanaan dan pembiayaan tanpa bunga. Bank memobilisasi dana berbasis Mudharabah atau Wakalah dan juga menerima permintaan deposito yang bebas biaya bunga. Bank juga menyalurkan berdasarkan *profit and loss basis* atau dapat dikembangkan dengan pembiayaan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. (Jarhi dan Iqbal, 2001 dalam Ahmad, Humayoun & Hasan, 2010).

Secara internasional, rintisan perbankan syariah mulai mewujud pada dekade 1960an di Mesir melalui Mit Ghamr Bank yang beroperasi sebagai *rural-social bank* (semacam lembaga keuangan unit desa di Indonesia) di sepanjang delta sungai Nil.. (Antonio, 2001:19)

Di Indonesia kebutuhan masyarakat untuk dapat melaksanakan aktivitas ekonomi dan perbankan sesuai dengan syariah ekonomi Islam akhirnya terjawab dengan dikeluarkannya undang-undang yang baru. UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992. (Bank Indonesia, 2002). Sistem ekonomi Islam mulai dikenal setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama yang menerapkan sistem ekonomi Islam pada tahun 1992.

Pada tahun 1998, dikeluarkan UU No. 10 Tahun 1998 sebagai amandemen dari UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah. Pada tahun 1999 dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah. Industri perbankan syariah berkembang lebih cepat setelah kedua perangkat perundangundangan tersebut diberlakukan.(Bank Indonesia, 2002)

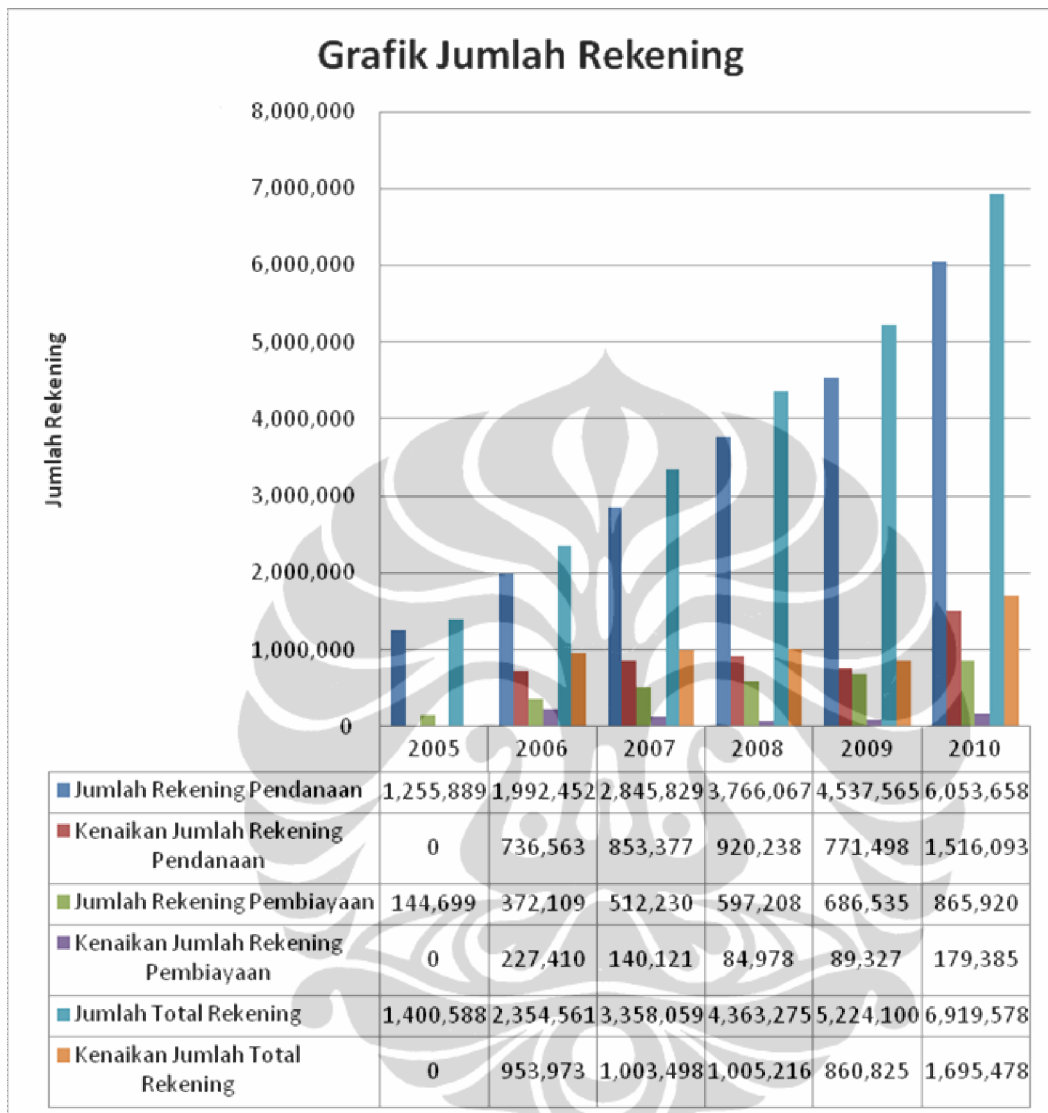
Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. (Bank Indonesia, 2008)

Pada saat ini, bank syariah di Indonesia berjumlah 34 bank yang terdiri dari 11 bank umum syariah dan 23 unit usaha syariah. Dari sisi jaringan kantor, perbankan syariah juga menunjukkan kemajuan yang berarti. Menurut data Bank Indonesia, jaringan kantor bank syariah terus menunjukkan peningkatan. Pada Januari 2010, terdapat 1.048 jaringan, hingga bulan Desember 2010 lalu, jaringan tersebut meningkat menjadi 1.477. Perinciannya adalah kantor bank umum syariah 1.215 buah dan kantor unit usaha syariah 262 buah. (Bank Indonesia, 2010)

Total aset bank syariah saat ini berkisar Rp 97,5 triliun atau setara dengan kurang dari 3,28% total aset perbankan nasional (Statistik Perbankan BI, Desember 2010). Target pangsa pasar bank syariah yang ditetapkan Bank Indonesia (BI) pada tahun 2010 adalah 5 % dari total aset perbankan nasional (Bank Indonesia, 2002).

Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah per Desember 2010 jumlah rekening Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mulai 2005 hingga 2010 dapat dihitung bahwa rata-rata tingkat pertumbuhan jumlah rekening BUS dan UUS adalah 25% per tahun. Pada 2005 jumlah rekening tersebut 1,4 juta. Sementara pada akhir 2010 telah berjumlah 6,9 juta lebih (lihat grafik di bawah ini).

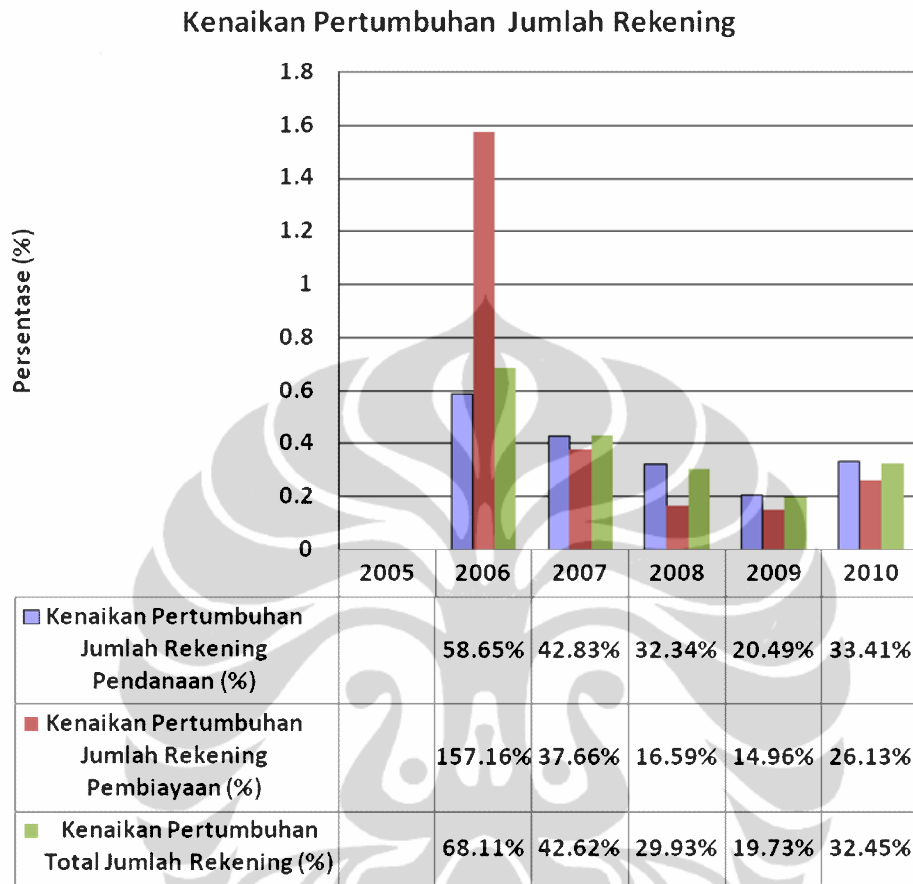
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Rekening BUS dan UUS 2005-2010.



Sumber : Bank Indonesia, 2010

Meski tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar itu termasuk cukup baik, namun ternyata jika dilihat dari tahun ke tahun justru menunjukkan *trend* (kecenderungan) penurunan yang cukup signifikan. Dari data statistik tersebut bisa diolah grafik penurunannya seperti di bawah ini:

Gambar 1.2 Grafik Persentase Pertumbuhan Jumlah Rekening BUS dan UUS
2005-2010



Sumber : Data yang diolah 2011

Terlihat bahwa tingkat pertumbuhan total jumlah rekening pada 2006 naik 68,11% dibandingkan jumlah rekening pada tahun 2005. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, tingkat pertumbuhan itu semakin menurun hingga pada akhir 2009 tinggal 19,73% –di bawah rata-rata tahunan– dibandingkan dengan tahun 2008. Baru pada tahun 2010 terdapat kenaikan sebesar 32,45% dibandingkan tahun 2009. Kenaikan ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya jumlah Bank Umum Syariah (BUS) pada tahun 2010, dimana pada Desember 2009 jumlah BUS baru enam bank namun pada akhir 2010 bertambah lima sehingga total menjadi 11 Bank. (Bank Indonesia, 2010)

Fenomena ini menunjukkan adanya gejala *stagnasi* pertumbuhan rekening pada institusi Perbankan Syariah di Indonesia saat ini walaupun pada akhir tahun

2010 mengalami peningkatan. Ini juga berarti terjadi stagnasi terhadap jumlah nasabah, oleh karena jumlah nasabah berkorelasi langsung dengan jumlah rekening. Dan pada gilirannya hal ini secara tidak langsung berpengaruh pula terhadap lambannya peningkatan market share perbankan syariah di tanah air. Untuk itu bank syariah perlu melebarkan pangsa pasar untuk mendorong penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dan aset.

Berhasilnya bank memikat nasabah tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara menyeluruh yaitu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih untuk nasabah. Kegiatan pemasaran secara menyeluruh ini diklasifikasikan menjadi empat *marketing mix* yaitu *Product* (produk/jasa), *Price* (harga), *Promotion* (promosi/iklan) dan *Place* (lokasi) (Kotler, 2009:62).

Nasabah yang telah menggunakan jasa layanan tersebut dapat menjadi alat promosi efektif untuk mempengaruhi prospek (calon nasabah) yang lain. Banyak studi yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan membantu meningkatkan citra yang positif terhadap merek dan perusahaannya serta promosi berupa *Word Of Mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. (Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler, 2002)

Word of mouth yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan. *Word of mouth* adalah suatu komentar positif atau negatif tentang suatu jasa yang disebarkan seseorang (biasanya pelanggan dulu atau sekarang) kepada orang lain (Lovelock dan Wright, 2002:200).

Agan 1.000 Sunlight adalah salah satu contoh aktifitas WOM yang berhasil di Indonesia. Aktifitas Sunlight agan 1.000 yang bertujuan merekrut ibu rumah tangga sebagai agen promosi dalam lingkaran pergaulan atau komunitasnya merupakan pendekatan yang tepat dalam penjabaran *word of mouth marketing*.

Majalah Mix edisi 11 Mei 2007 yang ditulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, Marketing Research Indonesia, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding medium *Word of mouth* (WOM), pada September 2006, Marketing Research Indonesia (MRI) melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah, media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, kafe, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga dengan hasil penelitian tersebut nyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth* (WOM). (Jacha, 2007)

Tabel 1.1 Pengaruh Iklan TV, Radio Dan Cetak Dibanding WOM

	Resto	Cafe	Mobil Baru	Komputer	Perbankan	Asuransi	RS	Kosmetik	Makanan	Produk RT
Total	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
<i>Word of mouth</i>	84	43	24	24	56	30	97	50	52	60
Above The Line	10	11	56	25	35	15	1	32	48	35
Others	1	0	0	6	1	2	0	0	0	0
Non/DK	4	46	19	44	7	53	2	19	0	5

Sumber: Majalah Mix edisi 11 April – 10 Mei 2007 yang ditulis oleh Harry Puspito, Direktur Pengelola MRI, Marketing Research Indonesia, tentang kalahnya pengaruh iklan ATL (TV, radio dan cetak) dibanding media *word of mouth* (WOM).

Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Seperti pendapat Putri (2007), *word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu. Keberadaan dari *word of*

mouth wajib diperhatikan oleh tim pemasaran perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya. Karena selama bertahun-tahun, iklan melalui media massa berhasil dan mampu menginterupsi orang. Tetapi hal tersebut membutuhkan budget yang tidak sedikit.

Studi Szymanski dan Henard (2000) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara inti kualitas layanan, layanan relasional dan nilai yang diterima dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan (*word of mouth*). Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan adalah positif.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara umum memang telah banyak digunakan, namun tidak sedikit kritik yang diberikan. Untuk mengatasi kelemahan yang ada pada kualitas pelayanan, maka dikembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan khusus bagi industry perbankan yang disebut *Banking Service Quality* (BSQ). Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan BSQ karena konsep ServQual maupun konsep-konsep pengukuran kualitas pelayanan lain banyak dikritik dan terbukti memiliki kelemahan. Dalam pembentukan kualitas layanan untuk jasa perbankan tersebut, Bahia dan Nantel menggunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Britner, 1981 (dalam Bahia dan Nantel, 2000) yang biasa disebut 7 P yaitu Produk / Jasa (*Product and Service*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Partisipan (*Participant*), Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh 6 dimensi *Banking Service Quality* (BSQ), yang kemudian diangkat menjadi variabel penelitian, yaitu : Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), Keandalan (*Reliability*). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah hal yang mutlak diperlukan dalam kesuksesan pemasaran *word of mouth*. Dalam studinya, Richheld, (2006) menyebutkan bahwa seorang pelanggan puas akan

memberitahukan kepada satu orang lain, sedangkan satu orang yang tidak puas akan memberitahukannya kepada sepuluh orang lain.

1.2 Perumusan Masalah

Bank Syariah Mandiri telah berhasil memperoleh 2 (dua) kali penghargaan *The Word of Mouth Marketing Award* (WOMMA) beturut-turut tahun 2009 dan 2010, yang diberikan oleh majalah SWAsembada. Penghargaan ini diberikan atas hasil survey tentang marketing produk (pemakaian jasa & layanan bank) berdasar rekomendasi konsumen (Bank Syariah Mandiri 2010).

Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri telah berhasil memanfaatkan nasabahnya sebagai alat promosi untuk mempengaruhi dan merekomendasikan orang lain menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Faktor-faktor yang memicu terjadinya *positive word of mouth* inilah yang akan dianalisis hubungannya terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Melalui perumusan permasalahan yang telah disusun diatas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Banking Service Quality* Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri akan mempengaruhi *word of mouth*?
3. Apakah *Banking Service Quality* Bank Syariah Mandiri akan mempengaruhi *word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan permasalahan diatas maka dapat disusun tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Banking Service Quality* Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.
2. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri terhadap *word of mouth*.

3. Mengetahui pengaruh tingkat *Banking Service Quality* Bank Syariah Mandiri terhadap *word of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Akademisi lainnya, sebagai bahan rujukan terhadap penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
2. Pihak internal Bank Syariah Mandiri sebagai referensi dalam meningkatkan pengaruh *word of mouth* yang telah ada.
3. Masyarakat, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai perbankan syariah, khususnya aspek pemasaran bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu:

1. Objek yang diteliti dalam tesis ini adalah nasabah pendanaan Bank Syariah Mandiri pada wilayah Jakarta.
2. Pengukuran secara kuantitatif dilakukan terhadap faktor-faktor yang membentuk kepuasan pada nasabah Bank Syariah Mandiri.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada awalnya, *marketing* difokuskan pada pengembangan distribusi, dan membangun saluran distribusi. Hal ini mengakibatkan produsen kehilangan kontak dengan pelanggan. Informasi datang baik melalui perantara atau dengan bantuan dari berbagai metode penelitian. Teori saluran yang disebut telah pusat dalam pemasaran. Jadi pemasaran tradisional telah menyebabkan jarak dari produsen dari konsumen. Selanjutnya, penanganan hubungan pelanggan telah

didelegasikan kepada departemen pemasaran dan penjualan, yang pada akhirnya membuat produksi semakin terisolasi dari konsumen.

Sejak diperkenalkannya produksi massal, sejumlah layanan dan produk telah muncul di negara-negara barat. Daripada mempertanyakan keberadaan produk dan layanan tersebut, perusahaan sekarang bertanya di mana layanan dan produk ini dapat ditempatkan dan bagaimana pelanggan dapat ditemukan untuk mereka. Ini berarti bahwa masalah tidak berada dalam efisiensi produksi, tetapi lebih pada bagaimana operasi dapat dijalankan dengan cara berbasis relasional (*relationship*). Ada banyak layanan dan produk, tetapi malah kehilangan pelanggan yang baik secara dramatis.

Di sisi lain, jika proses dibalik dan produk diciptakan untuk pelanggan yang baik, daripada pelanggan yang baik menciptakan produk baru, maka dapat menghasilkan situasi yang lebih menguntungkan.

Pemasaran jasa, yang dikembangkan pada tahun 1980-an, memandang seluruh organisasi sebagai organisasi pemasaran yang tugasnya adalah untuk mempromosikan produk perusahaan. Pendekatan ini telah memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap *customer relationship* dan telah memberikan kontribusi bahwa pada kenyataannya banyak departemen-departemen didalam organisasi biasanya terlibat dalam semacam interaksi dengan pelanggan setidaknya kinerja mereka dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengalami hubungan dengan *provider*. (Storbacka dan Lehtinen, 2001: 4-5)

Setiap orang membicarakan *word of mouth* namun tak seorang pun melakukan sesuatu tentang hal itu, karena hampir tidak ada yang percaya apa yang dapat dilakukan dengan *Word of Mouth*. Para pengusaha, praktisi, organisasi, komunitas, kelas, dan profesional percaya bahwa mereka tak mampu mengatur *Word of Mouth* seperti mengatur cuaca. Namun kita dapat melakukan banyak hal melalui *Word of Mouth*, antara lain kita dapat menjadikannya bagian dari rencana pemasaran secara keseluruhan dengan mempelajari bagaimana cara kerja *Word of Mouth*. Dimulai dari kegiatan dilingkungan kerja sehari-hari, hingga memperkenalkan produk baru, ide-ide, dan kampanye. (Wilson, 1991: 5).

Banyak pemasar akan mempertimbangkan *word of mouth* yang positif (WOM) sebagai mungkin salah satu bentuk tertua komunikasi pemasaran, baik dari vendor (atau perwakilan), dari pakar atau dari kenalan sosial termasuk teman dan keluarga. Dalam banyak situasi, mungkin juga salah satu yang paling kuat dan terutama jadi jika penyedia WOM adalah seseorang dikenal dan dipercaya (keluarga, kenalan sosial). Seperti apapun bentuk komunikasi, nilai WOM akan bervariasi di seluruh konteks produk, pasar dan organisasi, tapi mungkin diharapkan untuk menjadi yang paling kuat dalam kehadiran produk yang memiliki keunggulan pengalaman dan kualitas kepercayaan dan untuk produk yang risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian tinggi. Tidak mengherankan kemudian, WOM telah menerima perhatian khusus dari perspektif pelayanan, tetapi penelitian sampai saat ini telah didominasi oleh fokus pelanggan. Mayoritas peneliti telah berfokus baik pada mengapa beberapa individu memberikan WOM dan mengapa dan bagaimana orang lain menggunakannya. (Ennew, Banerjee dan Li, 2000).

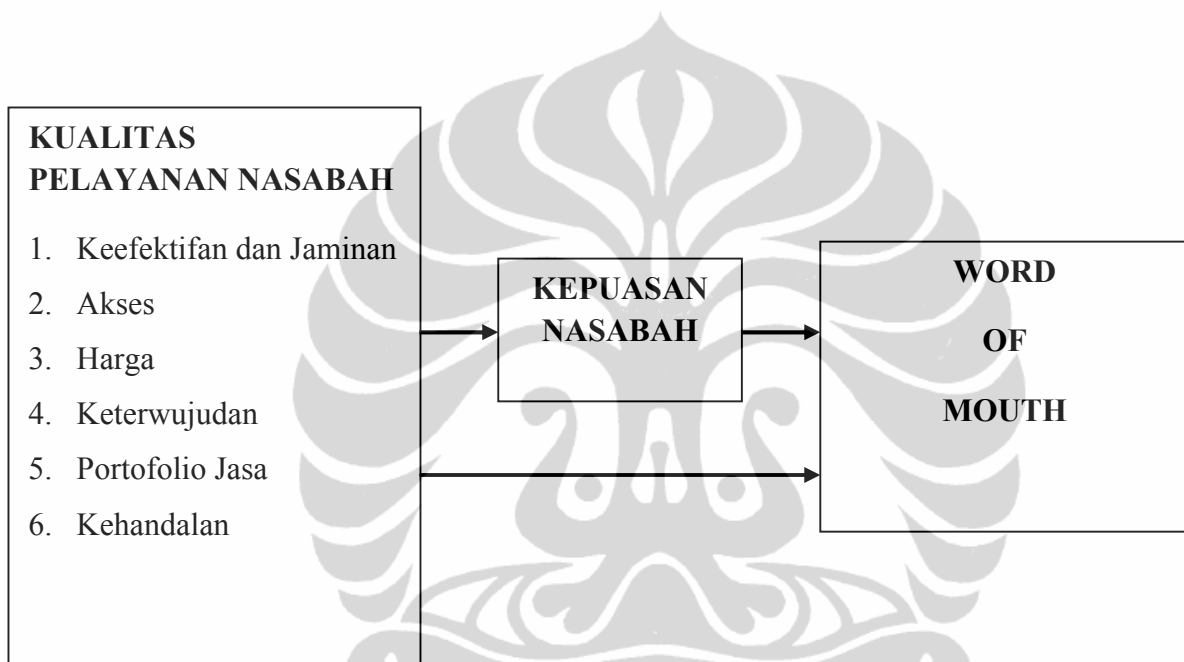
Word of mouth (WOM) mengacu pada komunikasi verbal antara konsumen aktual atau potensial dan orang lain, seperti produk atau penyedia layanan, ahli independen, keluarga dan teman-teman. Komunikasi ini dapat berupa positif atau negatif. WOM positif bisa dianggap oleh banyak pemasar yang, mungkin, salah satu bentuk tertua komunikasi pemasaran. Nilainya muncul sebagai konsekuensi dari dampaknya terhadap pembeli aktual dan potensial. Lebih spesifik, komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat mengurangi pembelian (Ennew, Banerjee dan Li, 2000). Selain itu, Gremler dan Brown (1998) menyatakan bahwa pelanggan yang bersedia untuk menawarkan pesan WOM positif lebih cenderung menjadi pelanggan setia mereka.

Selain itu, Arasli, Mehtap dan Katircioglu (2005) membuktikan, dengan studi mereka, dampak dari persepsi kualitas layanan nasabah bank Siprus Yunani, untuk kepuasan secara keseluruhan dari bank mereka dan kata positif dari mulut ke mulut. Untuk mengukur kualitas layanan, mereka menggunakan dimensi SERVQUAL seperti yang disarankan oleh Parasuraman et al. (1985, 1988), tetapi skala terbukti menjadi sebuah struktur tiga dimensi. ("Tanggap", "empati" dan

"kehandalan"). Item Keandalan adalah orang yang memiliki efek tertinggi pada kepuasan, yang pada gilirannya memiliki dampak yang signifikan terhadap kata positif dari mulut ke mulut.

Dengan mengadopsi model *Banking Service Quality* hasil dari penelitian Bahia dan Nantel (2000), maka pemikiran dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3 Bagan Kerangka Pemikiran



1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh faktor Keefektifan dan Jaminan terhadap kepuasan nasabah.
 H_1 : Ada pengaruh faktor Keefektifan dan Jaminan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) H_0 : Tidak ada pengaruh faktor Akses terhadap kepuasan nasabah.
 H_1 : Adanya pengaruh faktor Akses terhadap kepuasan nasabah.
- 3) H_0 : Tidak ada pengaruh faktor Harga terhadap kepuasan nasabah.

- H₁: Adanya pengaruh faktor Harga terhadap kepuasan nasabah.
- 4) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Keterwujudan terhadap kepuasan nasabah.
H₁: Adanya pengaruh faktor Keterwujudan terhadap kepuasan nasabah.
- 5) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Portofolio Jasa terhadap kepuasan nasabah.
H₁: Adanya pengaruh faktor Potofolio Jasa terhadap kepuasan nasabah.
- 6) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Keandalan terhadap kepuasan nasabah.
H₁: Adanya pengaruh faktor Keandalan terhadap kepuasan nasabah.
- 7) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Kepuasan Nasabah terhadap *word of mouth*.
H₁: Adanya pengaruh faktor Kepuasan Nasabah terhadap *word of mouth*.
- 8) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Keefektifan dan Jaminan terhadap *word of mouth*.
H₁: Ada pengaruh faktor Keefektifan dan Jaminan terhadap *word of mouth*.
- 9) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Akses terhadap *word of mouth*.
H₁: Adanya pengaruh faktor Akses terhadap *word of mouth*.
- 10) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Harga terhadap *word of mouth*.
H₁: Adanya pengaruh faktor Harga terhadap *word of mouth*.
- 11) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Keterwujudan terhadap *word of mouth*.
H₁: Adanya pengaruh faktor Keterwujudan terhadap *word of mouth*.
- 12) H₀: Tidak ada pengaruh faktor Portofolio Jasa terhadap *word of mouth*.
H₁: Adanya pengaruh faktor Potofolio Jasa terhadap *word of mouth*.

- 13) H_0 : Tidak ada pengaruh faktor Keandalan terhadap *word of mouth*.
 H_1 : Adanya pengaruh faktor Keandalan terhadap *word of mouth*.

1.8 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Variabel-variabel laten (Konstruk) yang ada diwujudkan dalam variabel manifest (Indikator) dan dijabarkan lagi menjadi item-item pertanyaan. Jawaban pertanyaan responden ini diukur dengan suatu skala sehingga hasilnya berbentuk angka (skor). Selanjutnya untuk menganalisis data peneliti menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS. Model kasualitas AMOS menjelaskan masalah pengukuran dan struktur dan selanjutnya digunakan untuk menganalisa dan menguji hipotesis.

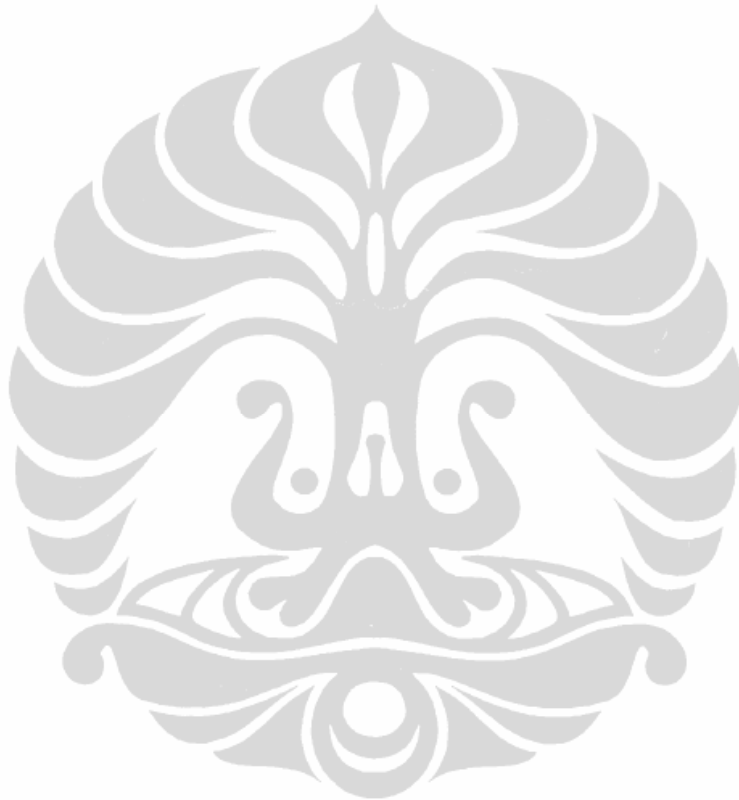
Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer melalui pemberian kuesioner kepada nasabah dan data sekunder yang terdiri dari studi jurnal, buku primer dan informasi dari internet.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penyajian tesis ini adalah sebagai berikut:

1. PENDAHULUAN; menjabarkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta Gambaran singkat tentang batasan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan metodologi penelitian. Bab I diakhiri oleh sistematika penulisan tesis
2. DASAR TEORI; terdiri atas sejumlah penelitian yang berhubungan secara langsung maupun yang tidak berhubungan secara langsung dengan penelitian yang akan dilakukan.
3. METODE PENELITIAN; terdiri atas data yang digunakan digunakan dalam penelitian, metodologi untuk pemecahan masalah.

4. PEMBAHASAN TEORI DAN HASIL PENELITIAN, terdiri dari; analisis masalah pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.
5. KESIMPULAN DAN SARAN; terdiri dari kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.



2. DASAR TEORI

Selanjutnya pada bab ini akan diuraikan berbagai landasan teori dari penelitian ini, yang umumnya berasal dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, buku-buku, maupun *website* yang menjadi sumber dari seluruh kegiatan penelitian ini.

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan". *Marketing* adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan through menciptakan, menawarkan, dan bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Manajer kadang-kadang berpikir *marketing* sebagai "seni menjual produk", tetapi banyak orang yang terkejut ketika mereka mendengar bahwa menjual bukan bagian paling penting dari *marketing*. Menjual adalah hanya puncak gunung es dari *marketing*. (Kotler,2009; 45-46)

Gagasan bahwa pemasaran melibatkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan penawaran dari produsen ke pelanggan menyiratkan bahwa ada pertukaran dari penawaran kebutuhan ke sesuatu yang lain, seperti uang pelanggan misalnya. Pemasaran berfokus pada memfasilitasi pertukaran. Bahkan, pemasaran tidak terjadi kecuali dua pihak atau lebih yang bersedia untuk bertukar sesuatu untuk sesuatu yang lain.

Perlu diingat bahwa pertukaran dalam pemasaran sering menjadi bagian dari hubungan yang berkelanjutan, bukan hanya satu transaksi. Ketika pemasaran membantu setiap orang dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum dan setelah pembelian, perusahaan tidak hanya mendapatkan satu penjualan. Sebaliknya, ia memiliki penjualan dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kemudian, di masa depan, bila pelanggan memiliki kebutuhan yang sama lagi atau beberapa kebutuhan lain dan perusahaan dapat memenuhi,

penjualan lain akan mengikuti. Seringkali, aliran pemasaran perlu memuaskan baik itu barang maupun jasa tidak hanya untuk satu transaksi melainkan merupakan bagian dari membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik itu perusahaan maupun pelanggan. (Cannon, et al., 2008; 8)

2.2 Pemasaran Relasional

Tujuan utama dari pemasaran semakin hari semakin meningkat adalah mengembangkan dalam, hubungan yang langgeng dengan orang-orang dan organisasi yang bisa secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sukses kegiatan pemasaran perusahaan. Pemasaran relasional bertujuan untuk membangun hubungan saling memuaskan jangka panjang dengan konstituen untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. (Kotler, 2009; 60)

Peran yang jelas untuk pelanggan adalah berpartisipasi dalam mempertemukan antara perencanaan dan realisasi. Dalam perusahaan jasa, layanan bahkan tidak terjadi jika pelanggan tidak berpartisipasi dalam produksi. Dengan demikian, perusahaan jasa telah belajar untuk hidup dengan situasi ini. Pemasaran jasa karena itu juga berbeda dari jenis lain pemasaran.

Peran lain yang pelanggan dapat mengambil, misalnya, peran *co-marketer*. Sebagian besar perusahaan aktif menggunakan pelanggan mereka sebagai referensi dan sumber kontak baru. Seorang pelanggan dapat berfungsi sebagai referensi atau *co-marketer* bahkan tanpa menyadari hal itu dengan terlibat dalam pemasaran "*word of mouth*". Pelanggan juga dapat direkrut langsung sebagai *contact person* dan penjual. Perusahaan multi level marketing seperti Tupperware, Herbalife dan Oriflame adalah contoh dari ini. Pertumbuhan jenis ini konsep telah meledak sejak resesi pada 1990-an. (Storbacka dan Lehtinen, 2001; 65)

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Comunication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif. Seperti rencana mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, tanggapan

langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin ilmu ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan.

Sayangnya, banyak perusahaan masih mengandalkan pada satu atau dua alat komunikasi. Praktek ini berlanjut meskipun terpecahnya fragmenting pasar yang bersifat massal ke banyak pasar-pasar yang kecil, masing-masing memerlukan pendekatan sendiri; banyaknya jenis baru media; dan kecanggihan konsumen. Berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens membuat penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan harus melihat dari sudut pandang konsumen untuk memahami semua cara yang berbeda bahwa komunikasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. (Kotler, 2009:531)

2.4 Word of Mouth

Perusahaan menyadari pentingnya berjuang untuk mencari cara-cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dimata pelanggan menjadi lebih susah di tengah persaingan meningkat. Salah satu caranya adalah penyebaran *positive word of mouth* (WOM). Penelitian awal menunjukkan bahwa WOM adalah sembilan kali lebih efektif sebagai iklan tradisional dalam merubah kecenderungan yang tidak menguntungkan atau netral dalam sikap positif. Baru-baru ini, Hogan et. al. (2004) menunjukkan WOM yang dapat meningkatkan tiga kali lipat efektivitas iklan. Meskipun komunikasi WOM bisa sangat berpengaruh dalam setiap keputusan pembelian, hal ini sangat penting dalam konteks layanan, karena pelayanan adalah hal yang tidak berwujud dan dengan demikian, sulit untuk mengevaluasi sebelum membeli, lebih jauh lagi, mereka tidak dilindungi oleh jaminan atau standar dan, dengan demikian, berhubungan dengan risiko lebih tinggi daripada barang (Mangold et. al., 1999;. Murray, 1991). Namun, WOM menyediakan sarana yang pendekatan yang sangat kredibel karena penyebar WOM tidak dilihat sebagai memiliki kepentingan dalam menjual produk atau jasa yang direkomendasikan dan kemungkinan untuk menggambarkan informasi dalam cara yang lebih bermakna (Herr et.al., 1991;. Murray, 1991).

Word of Mouth (WOM) adalah kegiatan mengirimkan informasi dari satu orang kepada orang lain mengenai suatu hal ataupun suatu produk. Oleh karena kita mendapatkan cerita mengenai suatu hal ataupun suatu produk dari orang yang kita kenal, maka WOM cenderung lebih handal dan dapat dipercaya daripada informasi dari saluran pemasaran formal. Dan tidak seperti iklan, WOM seringkali bersamaan dengan tekanan sosial sehingga dapat disesuaikan dengan apa yang diinformasikan.

Ironisnya, meskipun semua pencetak uang tersedot oleh iklan mewah, namun kenyataannya WOM jauh lebih kuat: WOM dapat mempengaruhi dua pertiga dari semua penjualan *consumer-goods*. Menurut survey baru-baru ini, 69% responden mengatakan bahwa setidaknya sekali selama setahun mereka bergantung pada saran dari seseorang untuk membantu mereka memilih restoran, 36% melaporkan mereka menggunakan seseorang untuk memutuskan hardware dan software komputer yang akan digunakan, dan 22% mendapat bantuan dari teman dan rekan untuk memutuskan di mana untuk melakukan perjalanan.

Jika kita cermati tentang isi percakapan sehari-hari, bahwa banyak dari apa yang kita diskusikan dengan teman, anggota keluarga, atau rekan kerja adalah produk terkait: Ketika kita memuji seseorang dengan gaunnya dan bertanya di mana ia membelinya, merekomendasikan sebuah restoran baru untuk teman, atau menceritakan kepada tetangga tentang perlakuan buruk suatu bank, kita telah terlibat dalam WOM. Perusahaan seperti *Bzz Agent* membuat sebanyak mungkin ratusan ribu "agen" untuk mencoba produk baru dan menyebarkan berita kepada orang-orang tentang produk yang mereka sukai. Saat ini sudah banyak pemasar yang canggih yang dapat dengan tepat melacak WOM. Misalnya, laporan penelitian yang dilakukan *TalkTrack* yang menyebutkan merek konsumen yang paling sering disebut dalam kategori yang berbeda.

Berdasarkan survei *online* terhadap 14,000 perempuan, setengah baya (*baby boomer*) bahwa wanita berbicara tentang Kraft lebih banyak dari merek makanan kemasan lainnya, sementara mereka juga sering membicarakan Olay di antara produk kecantikan lainnya.

Pada tahun 1950an, para teoritis komunikasi menantang asumsi bahwa iklan merupakan hal yang utama dalam menentukan apa yang akan kita beli. Sebagai pedoman, iklan lebih efektif ketika mempertahankan preferensi kita pada produk eksisting daripada ketika mencoba produk yang baru. Studi yang oleh mengenai pembelian yang dilakukan industri dan konsumen menggarisbawahi bahwa, walaupun informasi dari sumber impersonal penting untuk menciptakan kesadaran merek, konsumen tetap mengandalkan WOM pada tahap akhir evaluasi dan adopsi. Cukup sederhana, semakin positif informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai produk yang sama, maka akan semakin besar kemungkinan mereka adopsi produknya.

Pendapat orang lain akan sangat berpengaruh pada saat tertentu dibandingkan dengan persepsi kita sendiri. Pada satu studi yang dilakukan mengenai pilihan furniture, bahwa konsumen lebih suka membuat perkiraan mengenai berapa banyak teman-temannya yang akan menyukai furniturnya dibandingkan perkiraan apa yang akan teman-temannya pikirkan tentang furniturnya. Apalagi, konsumen mempunyai alasan tersendiri untuk memaksa industry membuat suatu merek muncul secara tiba-tiba: inilah yang terjadi pada Mountain Dew, suatu produk minuman soda dengan kadar kafein tinggi – kami menemukan produk ini tiba-tiba terkenal dikalangan konsumen muda-mudi. Dengan menggunakan iklan yang mewah disebutkan : “kafein tidak terdapat dalam setiap iklan Mountain Dew. Minuman ini sepenuhnya WOM”

WOM akan sangat ampuh ketika konsumen relative tidak kenal dengan kategori produk seperti produk baru (misalnya obat untuk mencegah rambut rontok) atau yang berteknologi kompleks (misalnya laptop). Satu cara untuk mengurangi ketidakpastian kebijakan dalam membeli adalah dengan membicarakannya. Dengan membicarakannya akan memberikan peluang bagi konsumen untuk menumbuhkan pemikiran untuk membeli dan menggalang dukungan atas keputusan tersebut. Sebagai contoh, perkiraan yang kuat tentang niat seseorang untuk membeli system pemanas air solar untuk dirumahnya dapat dipengaruhi oleh sejumlah pengguna pemanas solar yang ia kenal.

Orang membicarakan suatu produk untuk beberapa alasan :

- Seseorang sangat erat hubungannya dengan produk atau aktivitas dan sangat menikmatinya. Para *hacker* komputer, supporter sepakbola, fashion-plates, akan menceritakannya dan mengendalikan percakapan sesuai dengan apa yang mereka sukai.
- Seseorang sangat berpengetahuan tentang produknya dan menggunakan percakapan agar orang lain tahu apa yang diketahuinya. Selain itu, kadang-kadang komunikasi WOM dapat meningkatkan ego seseorang agar dapat memberikan kesan kepada orang lain. (Solomon, 2011: 424-426).

Brown et al. (2005), *word of mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut WOM negatif. Lebih jauh, WOM negatif berdampak lebih kuat daripada WOM yang positif. Menurut penelitian, 90% pelanggan yang mendapat pengalaman buruk tidak akan kembali lagi untuk membeli/menggunakan barang/jasa perusahaan. Masing-masing dari mereka akan mengatakan pengalamannya paling tidak ke sembilan orang, dan 13% diantaranya akan mengatakan ke lebih dari 30 orang mengenai pengalaman buruk yang dialami. (Solomon, 2011:426)

Word of mouth ditunjukkan untuk dapat dengan cepat merespon dan kepekaan perusahaan terhadap lingkungannya. Minat mereferensikan (*Word of Mouth*) adalah bagian tujuan dari implementasi berbagai strategi yang dilakukan antar perusahaan dalam mencapai kinerja jangka pendek dan jangka panjang. Dalam *word of mouth* yang terstruktur dan dibangun dalam kerangka proses yang dinamis, maka yang lebih penting adalah bagaimana memberdayakan sumber daya masing-masing organisasi agar lebih memahami dan berorientasi pada peran pelanggan sebagai pemberi informasi atau masukkan serta arahan yang konstruktif berkaitan dengan kondisi pasar (Djati dan Darmawan 2004; Younggui Wang, et al.,2004).

Inti dari *word of mouth* adalah mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen/pelanggan. Karena dengan memiliki atau lebih tepatnya mendapatkan *word of mouth* adalah cerminan bahwa perusahaan terus menerus berusaha memahami keinginan pelanggan. *Word of mouth* menjadi penting manakala perusahaan berpandangan bahwa keunggulan kompetitif ini dicapai apabila perusahaan dalam melayani pelanggan dapat memberikan nilai-nilai yang superior. (Wangenheim, et al., 2003).

Word of mouth dapat ditempatkan sebagai asset, seperti strategi asset yang telah ada kemudian dikembangkan menjadi sumber kinerja perusahaan. Serta mempertegas konsep *word of mouth* yang melibatkan dan mengimplikasikan kombinasi sumberdaya, memperluas mutu pelayanan dan mempertinggi nilai pelanggan serta posisi persaingan bagi kemajuan perusahaan Meningkatkan *word of mouth* maka akan mendapatkan keuntungan yang dihasilkan perusahaan dalam jangka pendek, di lain hal dapat menolong perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal (Hennig-Thurau, et al., 2002; Szymansky dan Henard 2001)

Pemasaran WOM pada akhirnya tergantung pada kualitas layanan pelanggan. Jika kualitas pelayanan anda yang diberikan sangat bagus maka pemasaran *word of mouth* akan mengikutinya sampai pada tempatnya (pasar). Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan jelek maka reputasi anda dalam bisnis akan ikut jelek selanjutnya pemasaran WOM yang jelek pun tak terelakkan akibat dari kualitas layanan anda. (Wilson, 1991).

***Word of Mouth* dalam Perspektif Islam**

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *word of mouth* berfungsi untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan (Wangenheim, et al., 2003). Nabi Muhammad telah menjalankan konsep silaturahmi untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu saja dengan Allah. Nabi Muhammad bersabda:

“Siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah atau usianya dipanjangkan, maka hendaklah ia menyambungkan silaturahmi.” (HR. Muslim, dari Anas bin Malik Ra.).

Dengan silaturahmi, kita melakukan suatu hubungan atas dasar kasih sayang. Silaturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas (*unlimited resources*). Karena dengan silaturahmi, kita akan mampu membentuk komunikasi dua arah, membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas dan akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (mendatangkan rezeki). (Gunara dan Sudiby, 2007)

2.5 Kepuasan Nasabah

Pada industri pelayanan perbankan kepuasan pelanggan merupakan kunci meraih laba bagi perusahaan. Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat mutu pelayanan tersebut memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan dari konsumen dengan kenyataan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan mutu pelayanan yang dirasakan. Mempertahankan dan mencapai kepuasan merupakan sebuah harga mati bagi perusahaan pelayanan (Lam, et al., 2004). Studi Moutinho dan Smith (2000) kepuasan pelanggan dalam industri perbankan, secara empiris dapat terwujud dengan pengukuran mutu pelayanan melalui kualitas fungsional (sikap dan perilaku sumber daya manusia) dan kualitas teknis (*Electronic Banking*). Kepuasan pelanggan dapat dijadikan tolak ukur kinerja pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan kepada pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan. Kepuasan pelanggan bermakna mencapai *value* yang superior merupakan *barriers*

(penghalang) yang diciptakan perusahaan bagi mereka yang mencoba memasuki pasar perusahaan. Untuk menciptakan penghalang yang kuat dibutuhkan strategi dengan keahlian dan pengetahuan yang memadai. Lebih lanjut kepuasan pelanggan menciptakan fungsi yang terintegrasi dan memberi dukungan penjualan baik melalui servis. Fungsi dan dukungan tersebut berdasarkan pada kerangka kerja yang dibangun berlandaskan hubungan dan interaksi yang tercipta antara nilai dan pelayanan dalam pemahaman atas apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan, sehingga tercapai strategi yang dapat diandalkan untuk dapat memenangkan persaingan (Wang et al.,2004).

Kotler (2009:164) mengatakan pelanggan akan merasa puas apabila apa yang mereka beli/konsumsi sesuai dengan ekspektasi mereka. Pada dasarnya kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang setelah menilainya antara harapannya dan kenyataan yang diterima oleh orang tersebut. Jika kenyataan yang ia terima jauh lebih rendah dari apa yang ia bayangkan maka ia akan kecewa. Sebaliknya, jika ia mendapatkan lebih dari apa yang ia harapkan maka ia akan senang.

Perusahaan yang tidak dapat menghentikan laju harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, maka akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan bertambah besar. Perusahaan harus dapat mengelola harapan pelanggan, sebaiknya harapan pelanggan tidak melebihi atau dibawah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memiliki kemampuan dalam mengimplementasikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan (Kartajaya, 2006: 23). Konsep yang juga penting berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah harus terpenuhinya kepuasan internal. Kepuasan internal merupakan suatu keadaan yang menggambarkan bahwa karyawan memperoleh kepuasan baik dalam hal finansial, penghargaan kerja, kepuasan pada tempat kerja, dan hubungan dengan pimpinan yang baik. Ketika karyawan merasakan kepuasan yang rendah dalam berbagai aspek tempat dia bekerja maka akan sulit bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Dengan kata lain kepuasan nasabah dapat tercipta hanya

jika karyawan memiliki antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan (Kartajaya, 2006: 56).

Perusahaan yang mempunyai nilai yang tinggi dalam kepuasan pelanggannya sering memiliki keunggulan kompetitif yang besar terutama dengan banyak perusahaan yang sedikit memberikan perhatian kepada para pelanggannya. Sebuah study yang dilakukan selama 5 tahun tentang kepuasan pelanggan pada industri perbankan di Kanada memberikan hasil dimana bank-bank yang memberikan pelayanan yang lebih baik dapat meminta “*share of wallet*” yang lebih kepada para pelanggannya dibandingkan dengan yang tidak. Para pelanggan mereka percaya dan bersedia untuk memberikan proporsi yang lebih besar kepada pihak bank. (Cooil et.al, 2007 dalam Solomon 2011:393)

2.6 Banking Service Quality (BSQ)

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan, karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2002:17).

Parasuraman, Berry, dan Zeithamal, (1990), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra-pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam penelitiannya lebih lanjut, Parasuraman, Berry, dan Zeithamal, (1990), mengidentifikasi dan merangkum kesepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*), didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sebagaimana yang dijanjikan secara akurat. Hal ini

menyangkut memegang janji-janji, seperti janji tentang pengiriman, harga, dan lain-lain.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*), didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang dibutuhkan. Dimensi ini menekankan perilaku personil jasa untuk lebih perhatian terhadap permintaan pelanggan, pertanyaan dan menanggapi keluhannya.
3. Jaminan (*Assurance*), didefinisikan sebagai dimensi kualitas pelayanan yang menitikberatkan pada kemampuan untuk menghargai kepercayaan dan kerahasiaan.
4. Empati (*Empathy*), didefinisikan sebagai aspek pelayanan yang menekankan pelayanan pelanggan sebagai seseorang individu.
5. Keterwujudan/bukti fisik (*Tangible*), didefinisikan sebagai dimensi pelayanan yang menitikberatkan pada elemen-elemen yang mewakili pelayanan secara fisik.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara umum memang telah banyak digunakan, namun tidak sedikit kritik yang diberikan. Untuk mengatasi kelemahan yang ada pada kualitas pelayanan, maka dikembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan khusus bagi industri perbankan yang disebut *Banking Service Quality (BSQ)*. Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan BSQ karena konsep *ServQual* maupun konsep-konsep pengukuran kualitas pelayanan lain banyak dikritik dan terbukti memiliki kelemahan. Dalam pembentukan kualitas layanan untuk jasa perbankan tersebut, Bahia dan Nantel menggunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Britner, 1981 (dalam Bahia dan Nantel, 2000) yang biasa disebut 7 P yaitu Produk / Jasa (*Product and Service*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Partisipan (*Participant*), Lingkungan Fisik (*Physical Surrounding*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

BSQ terbukti valid dan lebih baik dibandingkan dengan konsep *ServQual* yang dikembangkan oleh Parasuraman. Pada Tabel 2.1 berikut ini dapat dilihat perbandingan antara konsep *ServQual* dan BSQ :

Tabel 2.1 Perbandingan ServQual dan BSQ

Keterangan	ServQual	BSQ
1. Loading	<0.500	0.570 hingga 0.890
2. Struktur Variabel	5 dimensi	6 dimensi
3. Domain Aplikasi	Semua bidang jasa	Bidang perbankan
4. Keandalan	$0.720 < \alpha < 0.860$	$0.780 < \alpha < 0.960$

Sumber: Bahia, Kamilia dan Nantel, Jacques, 2000, *A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality Of Banks*, International Journal of Bank Marketing, No.2, Vol.18, page.87

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh 6 dimensi *Banking Service Quality* (BSQ), yang kemudian diangkat menjadi variabel penelitian ini, yaitu :

1. Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), yang merupakan gabungan antara kompetensi dan tingkat respon yang baik dari karyawan, serta faktor keamanan.
2. Akses (*Access*), merupakan persepsi nasabah terhadap peralatan yang modern dan elemen-elemen penting yang menjamin akses yang mudah bagi transaksi.
3. Harga (*Price*), merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan biaya-biaya yang dikenakan.
4. Keterwujudan (*Tangible*), mengacu kepada suasana, perlengkapan pelayanan dan tampilan pelayanan.
5. Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), mengarah pada pelayanan yang lengkap dan pelayanan yang konsisten mengikuti perkembangan dunia perbankan.
6. Keandalan (*Reliability*) dibentuk dari dua indikator yaitu sistem pengarsipan yang baik dan tidak terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing sebuah usaha jasa adalah dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai (Kotler, 2009:169). Pelayanan yang berkualitas mampu membuat nasabah puas dan

berkeinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain (Allred dan Adams, 2000).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Bloemer et al, (1998) dalam penelitiannya yang berjudul "*Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction*" dimana hasil penelitiannya menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hubungan antara kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan juga diungkapkan Lassar, et al., (2000) dalam penelitiannya yang berjudul "*Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking*". Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel independent kualitas pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. (Gunara dan Sudiby, 2007)

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai *plus* tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh- jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Dalam hal fasilitas fisik seperti gedung, mesin ATM, komputer dan lain sebagainya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam perbankan Islam dan konvensional, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik

hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yang artinya:

”Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari daya tanggap karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional. Gunara dan Sudiby, 2007 menjelaskan bahwa dalam *soul marketing* kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang

bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadits Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyalahgunakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

Hadits diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Dalam Islam karyawan dituntut memberikan kemudahan pada pelanggan dengan senang hati dalam melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap membantu. Seperti dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim, yaitu:

“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”

Hadits diatas menjelaskan bahwa apa-apa yang diamanatkan kepada setiap manusia hendaknya dikerjakan secara sempurna dan dengan senang hati,

begitu juga dengan karyawan yang telah diamanati untuk memberikan pelayanan maka hendaknya memberikan pelayanan yang baik, penuh dengan perhatian dan rela membantu pelanggan dengan ikhlas.

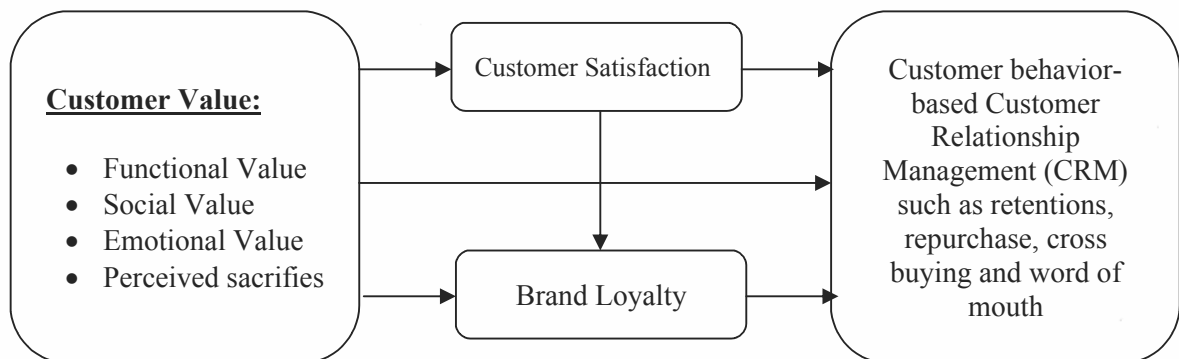
2.7 Penelitian Rujukan

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan, penelitian tersebut adalah:

2.7.1 Penelitian Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyang Chi and Yongheng Yang (2004)

Penelitian Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyang Chi and Yongheng Yang (2004) yang berjudul “*An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China*” pada jurnal *Managing Service Quality* bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah pendekatan kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu terhadap minat mereferensikan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek dengan minat mereferensikan.

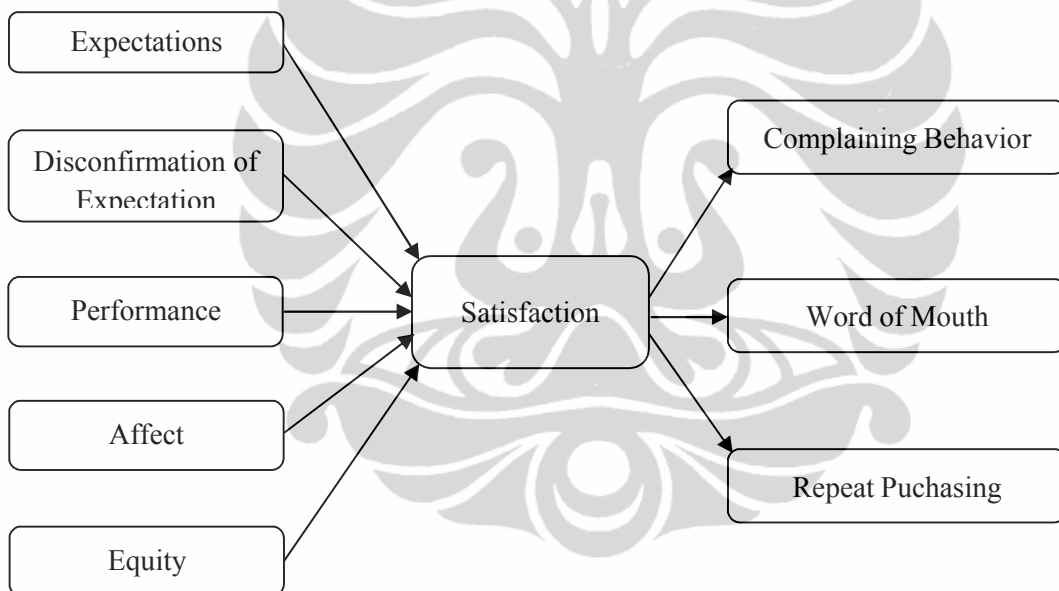
Gambar 2.1 Model Penelitian Younggui Wang, Hing Po Lo, Renyang Chi and Yongheng Yang. (2004)



2.7.2 Penelitian Szymanski dan Henard (2000)

Studi Szymanski dan Henard (2000) yang berjudul “*Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence*” pada Journal of The Academy of Marketing Science, memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara inti kualitas layanan, layanan relasional dan nilai yang diterima dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan (*word of mouth*) adalah positif.

Gambar 2.2 Model Penelitian Szymanski dan Henard (2000)



Kedua penelitian diatas menggambarkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* dan variabel-variabel pembentuk kepuasan nasabah dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*. Berdasarkan kedua jurnal rujukan diatas peneliti akan mencoba mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan khususnya dibidang perbankan terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat pula memberikan pengaruh yang positif terhadap *word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada penelitian ini penulis juga

mengadopsi hasil temuan Bahia dan Nantel 2000, dimana pada penelitiannya mereka menemukan 6 dimensi kualitas pelayanan yang secara khusus untuk dunia perbankan (*Banking Service Quality*), dimensi-dimensi tersebut adalah Keefektifan dan Jaminan (*Effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portofolio*), dan Keandalan (*Reliability*).



3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan berbagai cara yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Diantaranya adalah sumber data, konsep dan definisi, variabel, dan metode analisis data.

3.1 Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data berupa pendapat, sikap, dan pengalaman seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden, serta tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian yaitu tentang perbankan syariah.

Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara yang terstruktur berbentuk kuesioner yang telah disediakan kepada responden. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan *library research* yang dilakukan dengan studi pustaka dengan mempelajari dan memanfaatkan beberapa informasi yang diperlukan, melalui buku-buku, maupun laporan studi yang relevan. Sedangkan untuk penelitian terdahulu, selain diperoleh dari literatur juga melalui akses internet. Data-data pendukung mengenai Bank Syariah Mandiri diperoleh melalui *website* Bank Syariah Mandiri.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri, sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pendanaan Bank syariah Mandiri yang ada di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* sehingga harus memiliki observasi sejumlah minimal lima kali variabel yang dianalisa. (Hair, et al., 2010). Dalam penelitian ini terdapat 39 pernyataan sehingga jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 195 responden.

Penulis telah melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 260 buah. Kuesioner yang kembali hanya 229 buah dan yang valid dan bisa diuji adalah 217 buah kuesioner, jumlah tersebut telah mencukupi syarat sampel minimal.

Kuesioner disebar di lima wilayah DKI Jakarta dengan target nasabah pendanaan Bank Syariah Mandiri. Dengan sebaran sebagai berikut: Jakarta Utara sebanyak 77 responden, Jakarta Selatan sebanyak 15 responden, Jakarta Timur sebanyak 69 responden, Jakarta Barat sebanyak 20 responden dan Jakarta Pusat sebanyak 36 responden. Cara mendapatkan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dan target sampel dipilih secara *convenient*.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada satu waktu atau *cross sectional*. Pada penelitian ini lama waktu penelitian tergantung pada jumlah kuesioner yang disebar. Jika target sampel yang dianalisis telah terpenuhi maka selesai pula penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei dan Juni 2011 dan mengambil tempat penelitian di Jakarta.

3.4 Penyebaran Kuesioner

Sebelum kuesioner disebar ada beberapa tahapan test yang akan dilakukan agar mendapatkan ketepatan pengukuran dan juga memberikan kemudahan responden dalam mengisi kuesioner.

- *Wording pretest*

Sebelum menyebar kuesioner, peneliti melakukan *wording pretest* kepada lima orang responden pertama yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat kata yang salah atau pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang sulit untuk dipahami oleh para responden agar nanti tidak menghambat responden untuk menjawab kuesioner.

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan seberapa konsistensi pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu atau berbagai pertanyaan. Atau dengan kata lain, reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran.

Metode pengujian reliabilitas cukup banyak, salah satunya adalah Metode *Cronbach's Alpha*. Penggunaan metode ini sangat mudah, karena *option* telah disediakan dalam menu SPSS. Di samping itu, metode ini telah memberi batasan dimana jika koefisien reliabilitas (*Alpha*) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai *Alpha* berada dibawah 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak *reliable*. (Nasution dan Usman, 2008:112)

- Uji Validitas

Ketika kita menanyakan berbagai pertanyaan (membangun instrumen pengukuran) yang sesuai dengan konsep, bagaimana kita dapat meyakini bahwa kita sedang mengukur konsep yang telah dibuat untuk pengukuran, dan bukan sesuatu yang lain. Sangat banyak teknik untuk melakukan uji validitas ini, salah satunya adalah dengan Analisis Faktor. Analisis Faktor merupakan sebuah teknik multivariate yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan definisioperasional, dan mengindikasikan variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi.

Pengujian validitas ini juga menggunakan *option* yang ada didalam *software* SPSS. Ada beberapa tabel yang telah dihasilkan, tetapi kepentingan pengujian kiranya telah dicukupi dengan melihat tabel yang menerangkan tentang Anti-Image, utamanya lagi mengenai Anti Image Correlation. Disana terdapat nilai Measure of Sampling Adequacy(MSA), yang menunjukkan valid atau tidaknya data yang digunakan. Beberapa literatur menyebutkan bahwa jika nilai MSA diatas 0,5 maka data dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisis-analisis lanjutan. (Nasution dan Usman, 2008:114-117)

Dalam penyebaran kuesioner, selain memanfaatkan faktor internal dari Bank Syariah Mandiri untuk mendapatkan izin menyebarkan kuesioner pada cabang yang telah disebutkan diatas, peneliti juga meminta bantuan *interviewer* sebanyak 2 orang untuk menyebarkan kuesioner dan mengumpulkannya kembali

setelah diisi oleh para responden. Karena keterbatasan waktu penelitian yang sempit maka agar data primer cepat terkumpul peneliti juga akan menyebar kuesioner melalui internet baik *email* maupun *mailing list* kepada teman kuliah, teman kerja, saudara maupun kepada temannya teman dari peneliti, tentunya sesuai dengan kriteria sampel yang disyaratkan pada penelitian ini yaitu nasabah pendanaan pada Bank Syariah Mandiri. Tidak lupa peneliti akan memberikan sebuah *souvenir* kepada responden yang telah mengisi kuesioner sebagai tanda terima kasih.

Pernyataan-pernyataan didalam kuesioner telah diacak, agar responden tidak merasa diarahkan dalam menjawab setiap pernyataan-pernyataan tersebut. Tabel 3.1, Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 menjelaskan tentang pernyataan-pernyataan sebelum diacak dan setelah diacak, serta sumber pembentuk variabel didalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Variabel *Banking Service Quality*

Variabel	No. Awal	PERNYATAAN	No. Acak	Sumber
Keefektifan dan Jaminan (<i>Effectiveness and Assurance</i>)	1.	Kecepatan dalam pelayanan	X2	Penelitian Bahia dan Nantel, 2000
	2.	Tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur	X15	
	3.	Keamanan saat transaksi	X26	
	4.	BSM memiliki reputasi yang bagus	X31	
	5.	Pengenalan terhadap nasabah yang baik	X39	
Akses (<i>Access</i>)	6.	Jumlah jaringan kantor BSM yang memadai	X4	Penelitian Bahia dan Nantel, 2000
	7.	Jumlah teller yang memadai	X13	
	8.	Antrian yang cepat	X21	
	9.	Perlengkapan yang modern	X30	
	10.	Jumlah ATM yang	X35	

Variabel	No. Awal	PERNYATAAN	No. Acak	Sumber
		memadai di tiap cabang		
Harga (<i>Price</i>)	11.	Biaya administrasi yang murah	X6	Penelitian Bahia dan Nantel, 2000
	12.	Bagi hasil yang tinggi pada simpanan	X14	
	13.	Pihak BSM memberitahu setiap kali terjadi perubahan nisbah bagi hasil	X20	
	14.	Pihak BSM memberitahu setiap kali terdapat biaya	X28	
	15.	Pihak BSM memberikan penjelasan tentang biaya yang terjadi	X34	
Keterwujudan (<i>Tangible</i>)	16.	Petunjuk layanan transaksi yang jelas	X1	Penelitian Bahia dan Nantel, 2000
	17.	Ketersediaan peralatan pendukung (pulpen, kalkulator, dll)	X9	
	18.	Kerapihan pegawai BSM	X18	
	19.	Kebersihan kantor cabang (<i>banking hall</i>) BSM	X24	
	20.	Dekorasi ruangan (<i>banking hall</i>) yang baik	X38	
Portofolio Jasa (<i>Service Portofolio</i>)	21.	Layanan phone banking dan sms banking	X5	Penelitian Bahia dan Nantel, 2000
	22.	Layanan transfer antar bank melalui ATM	X8	
	23.	Layanan pembayaran melalui ATM	X16	
	24.	Layanan internet banking	X29	
	25.	Layanan debit card (kartu debit)	X36	
Kehandalan	26.	Tidak adanya kesalahan dalam pemberian layanan	X10	Penelitian Bahia dan Nantel, 2000

Variabel	No. Awal	PERNYATAAN	No. Acak	Sumber
<i>(Reliability)</i>	27.	Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan	X11	
	28.	Kemampuan karyawan memberikan penjelasan	X19	
	29.	Ketelitian karyawan dalam mencatat setiap transaksi	X25	
	30.	Kemampuan karyawan memberikan penjelasan terhadap produk BSM	X33	

Tabel 3.2 Kisi-kisi Kuesioner Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	No. Awal	PERNYATAAN	No. Acak	Sumber
Kepuasan Nasabah <i>(Customer satisfaction)</i>	31.	BSM dapat memenuhi semua kebutuhan perbankan saya	X3	Kotler, 2009. Menyatakan pelanggan akan merasa puas apabila yang mereka beli/rasakan sesuai dengan ekspektasi mereka. Maka dari itu, logikanya pelanggan pasti akan mengharapkan sesuatu yang baik dan menyenangkan mereka.
	32.	Saya sungguh-sungguh menikmati menjadi nasabah BSM	X12	
	33.	BSM menjadikan transaksi menjadi lebih mudah	X23	
	34.	BSM memberikan pelayanan yang terbaik dari Bank Syariah yang lain	X27	
	35.	Secara keseluruhan, saya merasa puas menjadi nasabah BSM	X37	

Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner Variabel *Word of Mouth*

Variabel	No. Awal	PERNYATAAN	No. Acak	Sumber
<i>Word of Mouth</i>	36.	Saya akan memberikan info positif kepada orang lain tentang BSM	X7	Storbacka dan Lehtinen, (2001) dan Solomon (2011) dan penelitian Hennig-Thurau, et al., (2002),
	37.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BSM	X17	
	38.	Saya akan mengarahkan orang lain untuk lebih memilih BSM dibanding Bank Syariah lainnya	X22	
	39.	Saya bersedia menjual produk-produk yang ada di BSM kepada orang lain.	X32	

3.5 Skala Pengukuran

Daftar pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian adalah pertanyaan tertutup. Responden cukup memberi jawaban dengan menconteng nilai yang sesuai, dengan skala nilai yang digunakan 1-6. Diberikannya skala yang genap guna menghindari responden menjawab nilai rata-rata atau “daerah abu-abu”. Adapun nilai 1 berarti sangat rendah, sedangkan 6 menggambarkan pernyataan sangat tinggi terhadap pernyataan/kondisi yang ada. Dengan kata lain semakin dekat ke angka 6 berarti semakin mendekati sangat tinggi, sedangkan semakin dekat ke angka 1 diartikan semakin mendekati sangat rendah.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variable laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variable. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. (Hair, et.al., 2010:19-20).

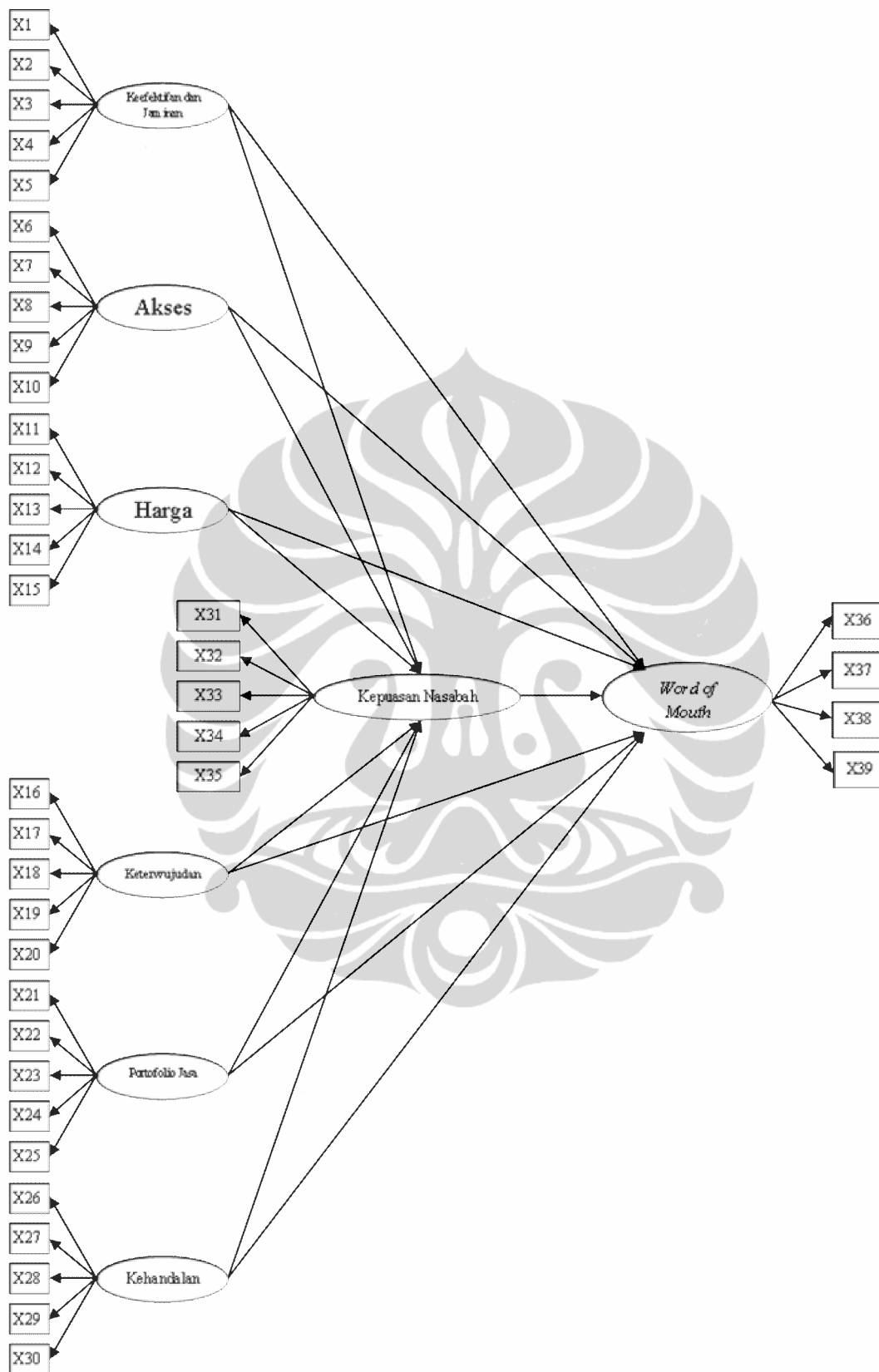
3.6.1 Mengembangkan Model Berbasis Teori

Langkah awal dari permodelan SEM adalah mengembangkan model dengan berbasis teoritis. Pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

3.6.2 Menyusun Diagram Alur Untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Pengembangan diagram alur adalah menggambarkan dalam sebuah *path diagram* model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Hubungan kausalitas biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Namun dalam SEM hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.





Gambar 3.1 Path diagram yang akan digunakan dalam penelitian ini

Di dalam permodelan SEM dikenal dengan konstruk yaitu konsep konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Didalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah dikedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu:

a) Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b) Kontruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel/konstruk eksogen. (Hair, et.al., 2010;638-640)

3.6.3 Merumuskan Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari persamaan struktural dan persamaan pengukuran:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural

<p>Customer satisfaction = β_1 Effectiveness and Assurance + β_2 Access + β_3 Price + β_4 Tangible + β_5 Service Portofolio + β_6 Reliability + z_1</p> <p>Word of Mouth = β_1 Effectiveness and Assurance + β_2 Access + β_3 Price + β_4 Tangible + β_5 Service Portofolio + β_6 Reliability + β_7 Customer Satisfaction + z_2</p>
--

Tabel 3.5 Tabel Model Pengukuran

Eksogen	Endogen
<p>Keefektifan dan Jaminan <i>(Effectiveness and Assurance)</i> :</p> <p>X1 = λ_1 Keefektifan dan Jaminan + e1 X2 = λ_2 Keefektifan dan Jaminan + e2 X3 = λ_3 Keefektifan dan Jaminan + e3 X4 = λ_4 Keefektifan dan Jaminan + e4 X5 = λ_5 Keefektifan dan Jaminan + e5</p> <p>Akses (Access): X6 = λ_6 Akses + e6 X7 = λ_7 Akses + e7 X8 = λ_8 Akses + e8 X9 = λ_9 Akses + e9 X10 = λ_{10} Akses + e10</p> <p>Harga (Price): X11 = λ_{11} Harga + e11 X12 = λ_{12} Harga + e12 X13 = λ_{13} Harga + e13 X14 = λ_{14} Harga + e14 X15 = λ_{15} Harga + e15</p>	<p>Kepuasan Nasabah <i>(Customer Satisfaction)</i> :</p> <p>X31 = λ_{31} Kepuasan Nasabah + e31 X32 = λ_{32} Kepuasan Nasabah + e32 X33 = λ_{33} Kepuasan Nasabah + e33 X34 = λ_{34} Kepuasan Nasabah + e34 X35 = λ_{35} Kepuasan Nasabah + e35</p> <p>Words of Mouth (WOM) : X36 = λ_{36} Words of Mouth + e36 X37 = λ_{37} Words of Mouth + e37 X38 = λ_{38} Words of Mouth + e38 X39 = λ_{39} Words of Mouth + e39</p>

<p>Keterwujudan (<i>Tangible</i>): $X16 = \lambda16 \text{ Keterwujudan} + e16$ $X17 = \lambda17 \text{ Keterwujudan} + e17$ $X18 = \lambda18 \text{ Keterwujudan} + e18$ $X19 = \lambda19 \text{ Keterwujudan} + e19$ $X20 = \lambda20 \text{ Keterwujudan} + e20$</p> <p>Portofolio Servis (<i>Services Portofolio</i>): $X21 = \lambda21 \text{ Portofolio Jasa} + e21$ $X22 = \lambda22 \text{ Portofolio Jasa} + e22$ $X23 = \lambda23 \text{ Portofolio Jasa} + e23$ $X24 = \lambda24 \text{ Portofolio Jasa} + e24$ $X25 = \lambda25 \text{ Portofolio Jasa} + e25$</p> <p>Kehandalan (<i>Reliability</i>): $X26 = \lambda26 \text{ Kehandalan} + e26$ $X27 = \lambda27 \text{ Kehandalan} + e27$ $X28 = \lambda28 \text{ Kehandalan} + e28$ $X29 = \lambda29 \text{ Kehandalan} + e29$ $X30 = \lambda30 \text{ Kehandalan} + e30$</p>	
--	--

3.6.4 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi Model

Tahap ini yaitu memilih Kovarians atau korelasi. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah pada input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang hal ini tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena standar eror yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input. (Hair, et.al., 2010;658)

3.6.5 Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat. (Hair, et.al., 2010;705)

3.6.6 Mengevaluasi Kriteria Goodness-Of-fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-Of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Adapun uraian lengkap tentang tindakan yang harus dilakukan dalam evaluasi kriteria ini meliputi:

3.6.6.1 Memenuhi Asumsi – asumsi SEM

Asumsi–asumsi SEM yang harus dipenuhi yaitu :

- Ukuran Sample: ukuran sample yang harus terpenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 (lima) observasi untuk setiap estimasi parameter.

- Normalitas dan Linearitas: sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambaran histogram atau dengan metode statistik. Uji ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- Outlier: adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi–observasi lainnya.
- Multicolinearity dan singularity: multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi dari variabel yang dianalisis. (Hair, et.al., 2010;661-664)

3.6.6.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Setelah dilakukan pengecekan pemenuhan asumsi-asumsi SEM dan terpenuhi asumsi-asumsi SEM tersebut maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM yaitu:.

a) χ^2 Chi- Square Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness-Of-Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. RMSEA yang lebih kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

c) GFI (*Goodness-Of-Fit Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

d) AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit Index*)

AGFI adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian (*fit index*) tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09.

e) CMIN (*Minimum Sample Discrepancy Function*) / DF (*Degree of Freedom*)

Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*The minimum sample discrepancy function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *chi square*, χ^2 dibagi df-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

g) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai antara 0 – 1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit*. Nilai yang

direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Keunggulan indeks ini adalah besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. (Hair, et.al., 2010; 666-670)

Rangkuman indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan pada tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 Chi- Square Statistik	$p > 0.05$ atau $p > 0.10$
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,0$
AGFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,0$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\leq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

3.6.6.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pada dasarnya uji reliabilitas (Reliability) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain

bagaimana hal-hal yang spesifik *saling membantu* dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ϵ_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - ((\text{Std. Loading})^2)$

Nilai batas untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. *Variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum (\text{Std. Loading}^2)}{\sum (\text{Std. Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

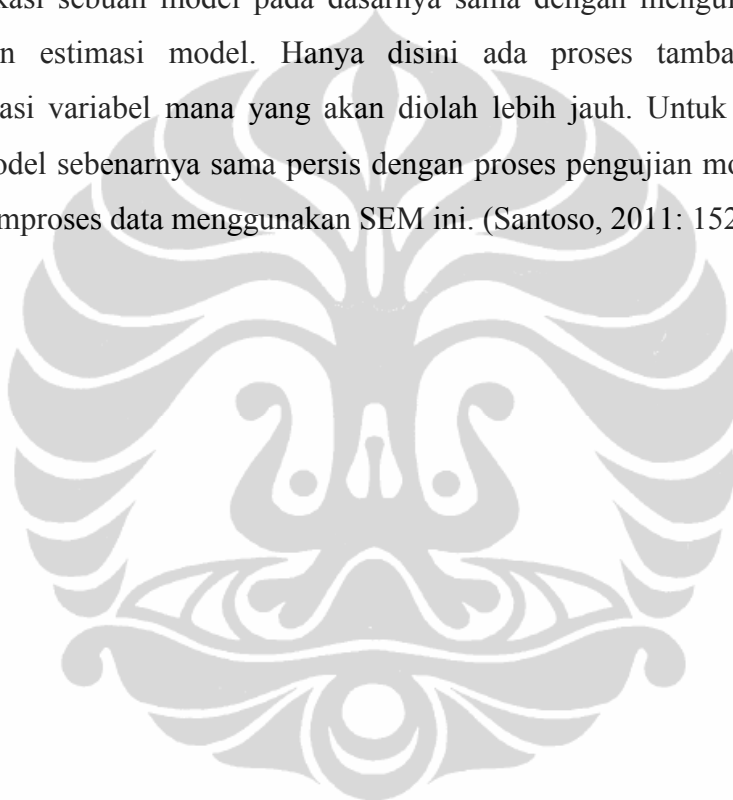
Keterangan :

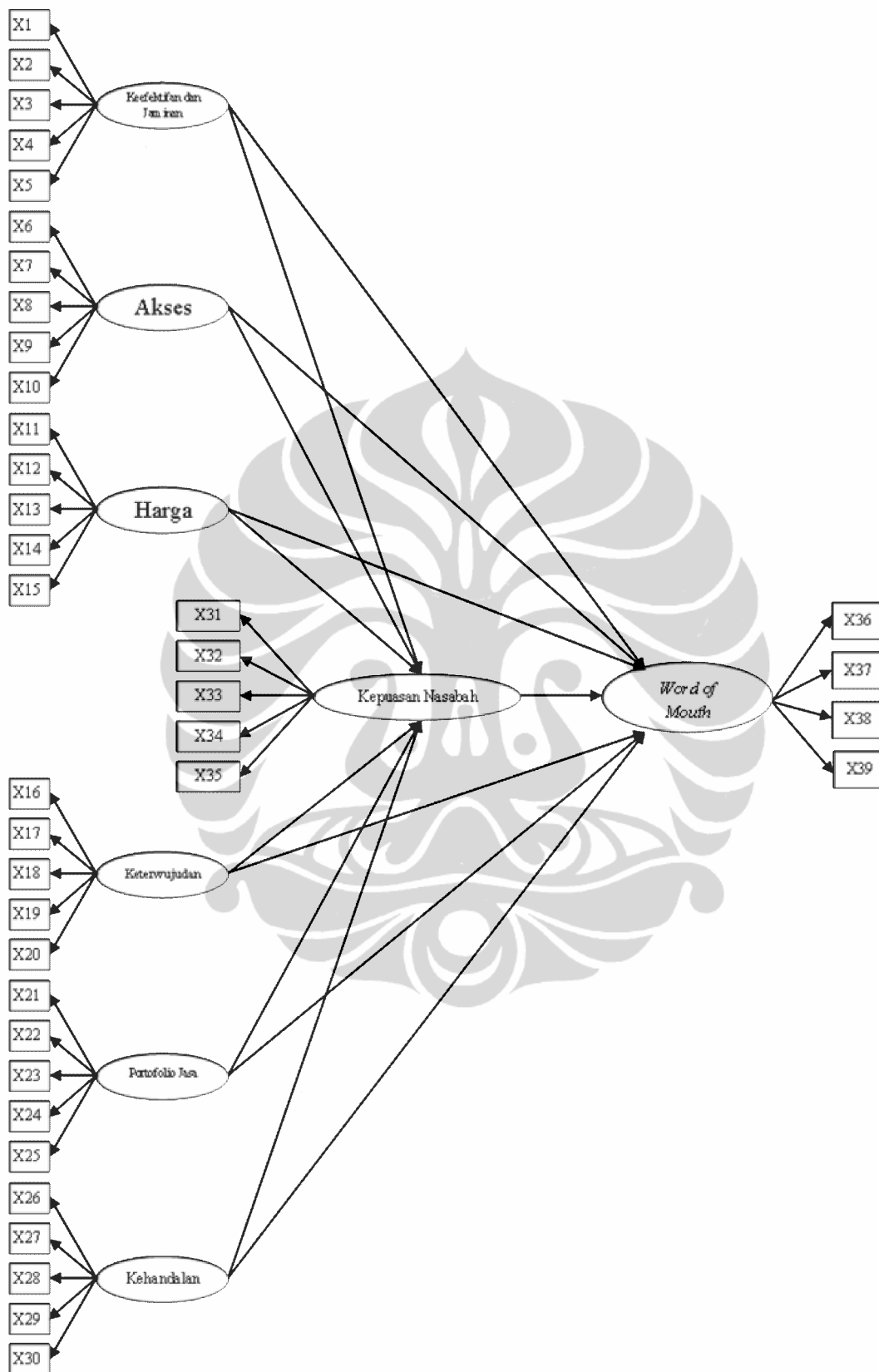
- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ϵ_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator.

Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk. (Hair, et.al., 2010;709)

3.6.7 Menginterpretasikan dan Modifikasi Model

Pada sebuah model SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan berbagai modifikasi. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *Chi-Square* seperti diketahui semakin kecil *Chi-Square* menunjukkan semakin *fit* model tersebut dengan data yang ada. Proses modifikasi sebuah model pada dasarnya sama dengan mengulang proses pengujian dan estimasi model. Hanya disini ada proses tambahan untuk mengidentifikasi variabel mana yang akan diolah lebih jauh. Untuk itu, proses modifikasi model sebenarnya sama persis dengan proses pengujian model seperti pada awal memproses data menggunakan SEM ini. (Santoso, 2011: 152)





Gambar 3.1 Path diagram yang akan digunakan dalam penelitian ini

Di dalam permodelan SEM dikenal dengan konstruk yaitu konsep konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Didalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah dikedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu:

c) Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

d) Kontruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel/konstruk eksogen. (Hair, et.al., 2010;638-640)

3.6.8 Merumuskan Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari persamaan struktural dan persamaan pengukuran:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural

<p>Customer satisfaction = β_1 Effectiveness and Assurance + β_2 Access + β_3 Price + β_4 Tangible + β_5 Service Portofolio + β_6 Reliability + z_1</p> <p>Word of Mouth = β_1 Effectiveness and Assurance + β_2 Access + β_3 Price + β_4 Tangible + β_5 Service Portofolio + β_6 Reliability + β_7 Customer Satisfaction + z_2</p>
--

Tabel 3.5 Tabel Model Pengukuran

Eksogen	Endogen
<p>Keefektifan dan Jaminan <i>(Effectiveness and Assurance)</i> :</p> <p>X1 = λ_1 Keefektifan dan Jaminan + e1 X2 = λ_2 Keefektifan dan Jaminan + e2 X3 = λ_3 Keefektifan dan Jaminan + e3 X4 = λ_4 Keefektifan dan Jaminan + e4 X5 = λ_5 Keefektifan dan Jaminan + e5</p> <p>Akses (Access): X6 = λ_6 Akses + e6 X7 = λ_7 Akses + e7 X8 = λ_8 Akses + e8 X9 = λ_9 Akses + e9 X10 = λ_{10} Akses + e10</p> <p>Harga (Price): X11 = λ_{11} Harga + e11 X12 = λ_{12} Harga + e12 X13 = λ_{13} Harga + e13 X14 = λ_{14} Harga + e14 X15 = λ_{15} Harga + e15</p>	<p>Kepuasan Nasabah <i>(Customer Satisfaction)</i> :</p> <p>X31 = λ_{31} Kepuasan Nasabah + e31 X32 = λ_{32} Kepuasan Nasabah + e32 X33 = λ_{33} Kepuasan Nasabah + e33 X34 = λ_{34} Kepuasan Nasabah + e34 X35 = λ_{35} Kepuasan Nasabah + e35</p> <p>Words of Mouth (WOM) : X36 = λ_{36} Words of Mouth + e36 X37 = λ_{37} Words of Mouth + e37 X38 = λ_{38} Words of Mouth + e38 X39 = λ_{39} Words of Mouth + e39</p>

<p>Keterwujudan (<i>Tangible</i>): $X16 = \lambda16 \text{ Keterwujudan} + e16$ $X17 = \lambda17 \text{ Keterwujudan} + e17$ $X18 = \lambda18 \text{ Keterwujudan} + e18$ $X19 = \lambda19 \text{ Keterwujudan} + e19$ $X20 = \lambda20 \text{ Keterwujudan} + e20$</p> <p>Portofolio Servis (<i>Services Portofolio</i>): $X21 = \lambda21 \text{ Portofolio Jasa} + e21$ $X22 = \lambda22 \text{ Portofolio Jasa} + e22$ $X23 = \lambda23 \text{ Portofolio Jasa} + e23$ $X24 = \lambda24 \text{ Portofolio Jasa} + e24$ $X25 = \lambda25 \text{ Portofolio Jasa} + e25$</p> <p>Kehandalan (<i>Reliability</i>): $X26 = \lambda26 \text{ Kehandalan} + e26$ $X27 = \lambda27 \text{ Kehandalan} + e27$ $X28 = \lambda28 \text{ Kehandalan} + e28$ $X29 = \lambda29 \text{ Kehandalan} + e29$ $X30 = \lambda30 \text{ Kehandalan} + e30$</p>	
--	--

3.6.9 Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi Model

Tahap ini yaitu memilih Kovarians atau korelasi. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah pada input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang hal ini tidak dapat disajikan oleh korelasi. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena standar eror yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input. (Hair, et.al., 2010;658)

3.6.10 Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- e. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- f. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- g. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- h. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat. (Hair, et.al., 2010;705)

3.6.11 Mengevaluasi Kriteria Goodness-Of-fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-Of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Adapun uraian lengkap tentang tindakan yang harus dilakukan dalam evaluasi kriteria ini meliputi:

3.6.11.1 Memenuhi Asumsi – asumsi SEM

Asumsi–asumsi SEM yang harus dipenuhi yaitu :

- Ukuran Sample: ukuran sample yang harus terpenuhi adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 (lima) observasi untuk setiap estimasi parameter.

- Normalitas dan Linearitas: sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Normalitas dapat diuji melalui gambaran histogram atau dengan metode statistik. Uji ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- Outlier: adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi–observasi lainnya.
- Multicolinearity dan singularity: multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi dari variabel yang dianalisis. (Hair, et.al., 2010;661-664)

3.6.11.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Setelah dilakukan pengecekan pemenuhan asumsi-asumsi SEM dan terpenuhi asumsi-asumsi SEM tersebut maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM yaitu:.

h) χ^2 Chi- Square Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

i) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness-Of-Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. RMSEA yang lebih kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

j) GFI (*Goodness-Of-Fit Index*)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matrik kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

k) AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit Index*)

AGFI adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian (*fit index*) tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09.

l) CMIN (*Minimum Sample Discrepancy Function*) / DF (*Degree of Freedom*)

Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN (*The minimum sample discrepancy function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF merupakan statistik *chi square*, χ^2 dibagi df-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

m) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

n) CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai antara 0 – 1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit*. Nilai yang

direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Keunggulan indeks ini adalah besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. (Hair, et.al., 2010; 666-670)

Rangkuman indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan pada tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 Chi- Square Statistik	$p > 0.05$ atau $p > 0.10$
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,0$
AGFI	$0,90 \leq \text{GFI} < 1,0$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\leq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

3.6.11.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pada dasarnya uji reliabilitas (Reliability) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain

bagaimana hal-hal yang spesifik *saling membantu* dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ϵ_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - ((\text{Std. Loading})^2)$

Nilai batas untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.

Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *Variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *Variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. *Variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum (\text{Std. Loading}^2)}{\sum (\text{Std. Loading}^2) + \sum \epsilon_j}$$

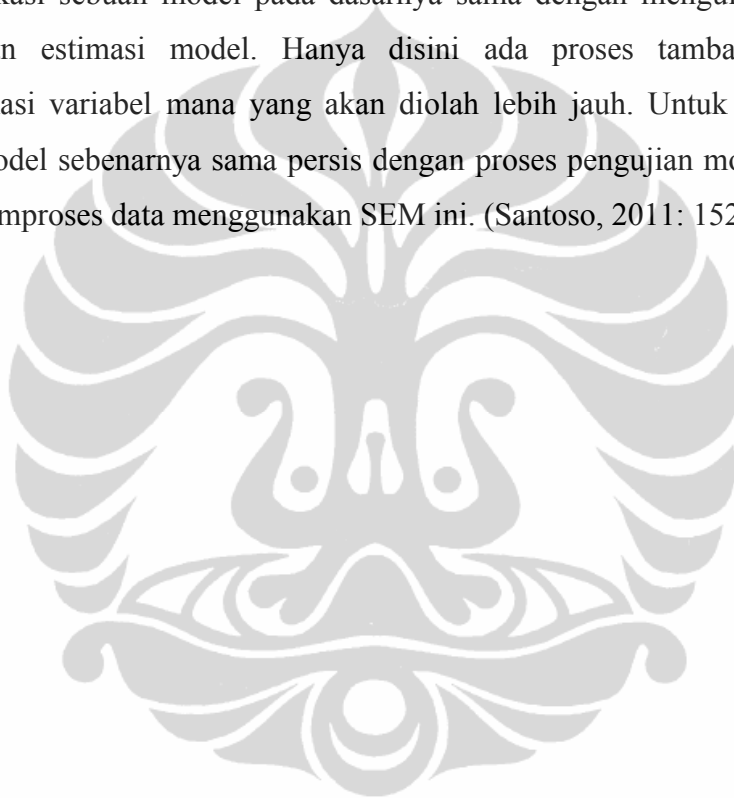
Keterangan :

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer, AMOS).
- ϵ_j adalah pengukuran error dari tiap-tiap indikator.

Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk. (Hair, et.al., 2010;709)

3.6.12 Menginterpretasikan dan Modifikasi Model

Pada sebuah model SEM yang telah dibuat dan diuji dapat dilakukan berbagai modifikasi. Tujuan modifikasi adalah untuk melihat apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *Chi-Square* seperti diketahui semakin kecil *Chi-Square* menunjukkan semakin *fit* model tersebut dengan data yang ada. Proses modifikasi sebuah model pada dasarnya sama dengan mengulang proses pengujian dan estimasi model. Hanya disini ada proses tambahan untuk mengidentifikasi variabel mana yang akan diolah lebih jauh. Untuk itu, proses modifikasi model sebenarnya sama persis dengan proses pengujian model seperti pada awal memproses data menggunakan SEM ini. (Santoso, 2011: 152)



4. PEMBAHASAN HIPOTESIS DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai obyek yang diteliti, hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hipotesis yang akan dibuktikan. Tahapan analisis dimulai dari gambaran mengenai data responden kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data hasil survey kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap kedua meliputi pengujian terhadap model penelitian dan pengukuran terhadap hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi penelitian ini adalah nasabah pendanaan dari Bank Syariah Mandiri, berikut ini adalah gambaran responden berdasarkan agama, pekerjaan, pengeluaran rumah tangga, pendidikan, usia, lama menjadi nasabah dan adanya pengaruh oranglain dalam membuka rekening.

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Agama

Gambaran responden berdasarkan agama dapat dilihat dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	216	99,5	99,5	99,5
Katolik	1	,5	,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel4.1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah beragama Islam yaitu sebesar sebesar 99,5% sedangkan lainnya beragama Katolik sebesar 0,5%.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2 memberikan informasi mengenai jenis-jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wirausaha	35	16,1	16,1	16,1
Pegawai Swasta	104	47,9	47,9	64,1
Pegawai Pemerintahan/TNI-POLRI	20	9,2	9,2	73,3
Akademis (doesen/guru)	12	5,5	5,5	78,8
Pelajar/mahasiswa	46	21,2	21,2	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari table 4.2 diperoleh informasi bahwa responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di DKI Jakarta mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 47,9%, pelajar/mahasiswa sebanyak 21,2%, kemudian berturut-turut wirausaha 16,1%, pegawai pemerintahan/TNI-POLRI sebanyak 9,2% dan akademisi 5,5%.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tanga

Dalam Tabel 4.3 dapat dilihat gambaran mengenai pengeluaran rumah tangga per bulan diluar cicilan rumah/kontrakan dan cicilan mobil/motor.

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Rumah Tangga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	79	36,4	36,4	36,4
Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	69	31,8	31,8	68,2
Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	40	18,4	18,4	86,6
Rp 3.000.000 - Rp 4.999.999	24	11,1	11,1	97,7
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	5	2,3	2,3	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat mayoritas pengeluaran per bulan responden diluar cicilan rumah/kontrakan dan cicilan mobil/motor adalah < Rp 1.000.000 sebanyak 36,4%, kemudian pengeluaran antara Rp 1.000.000 sampai Rp 1.999.999 sebanyak 31,8%, kemudian pengeluaran antara Rp 2.000.000 sampai Rp 2.999.999 sebanyak 18,4%, kemudian pengeluaran antara Rp 3.000.000 sampai Rp 4.999.999 sebanyak 11,1%, dan terakhir pengeluaran antara Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 sebanyak 2,3%.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari tabel 4.4 dibawah ini digambarkan bahwa mayoritas dari nasabah yang menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri adalah berpendidikan SLTA sebanyak 41,5%, kemudian Sarjana sebanyak 34,6%, akademi sebanyak 18,9%, Pascasarjana sebanyak 4,6% dan SLTP sebanyak 0,5%.

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	1	,5	,5	,5
SLTA	90	41,5	41,5	41,9
Akademi	41	18,9	18,9	60,8
Sarjana	75	34,6	34,6	95,4
Pascasarjana	10	4,6	4,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Dari Tabel 4.5 terlihat bahwa gambaran nasabah Bank Syariah Mandiri di DKI Jakarta yang menjadi responden berdasarkan usia mayoritas berusia dibawah 25 tahun sebanyak 40,6%, kemudian berusia 31-40 tahun sebanyak 27,6%, berusia 25-30 tahun sebanyak 25,%, berusia 41-50 tahun sebanyak 5,1%, berusia 51-55 tahun sebanyak 0,9% dan responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 0,5%

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <25 tahun	88	40,6	40,6	40,6
25-30 tahun	55	25,3	25,3	65,9
31-40 tahun	60	27,6	27,6	93,5
41-50 tahun	11	5,1	5,1	98,6
51-55 tahun	2	,9	,9	99,5
>55 tahun	1	,5	,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

4.1.6 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.6 memberikan gambaran responden berdasarkan lama waktu menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 bulan	14	6,5	6,5	6,5
3-6 bulan	37	17,1	17,1	23,5
6-12 bulan	41	18,9	18,9	42,4
1-2 tahun	49	22,6	22,6	65,0
2-3 tahun	30	13,8	13,8	78,8
> 3 tahun	46	21,2	21,2	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.6 menunjukkan responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri sebagian besar telah menjadi nasabah 1 – 2 tahun, yaitu sebesar 22,6%, kemudian diatas 3 tahun sebesar 21,2%, 6-12 bulan sebanyak 18,9%, 3-6 bulan sebanyak 17,1%, 2 – 3 tahun sebanyak 13,8%, kemudian kurang dari 3 bulan sebanyak 6,5%.

4.1.7 Gambaran Responden Yang Membuka Rekening Berdasarkan Pengaruh orang lain

Tabel 4.7 memberikan gambaran responden apakah responden membuka rekening di Bank Syariah Mandiri berdasarkan adanya pengaruh dari orang lain atau tidak.

Tabel 4.7 Gambaran Responden Yang Membuka Rekening Berdasarkan Pengaruh Orang Lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	68	31,3	31,3	31,3
Tidak	149	68,7	68,7	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

4.2 Wording Pretest

Sebelum kuesioner disebar, penulis telah melakukan *wording pretest* kepada 5 orang responden. Terdapat beberapa pernyataan yang perlu dirubah agar mendapatkan pemahaman dan mendapatkan pernyataan yang mudah dimengerti oleh para calon responden, beberapa pernyataan tersebut adalah:

Tabel 4.8 Wording Pretest

No.	Sebelum	Sesudah
3.	BSM dapat memenuhi semua kebutuhan saya	BSM dapat memenuhi semua kebutuhan perbankan saya
9.	Ketersediaan peralatan pendukung	Ketersediaan peralatan pendukung (pulpen, kalkulator, dll)
18.	Kerapihan pegawai	Kerapihan pegawai BSM
24.	Kebersihan kantor cabang BSM	Kebersihan kantor cabang (<i>banking hall</i>) BSM
38.	Dekorasi ruangan yang baik	Dekorasi ruangan (<i>banking hall</i>) yang baik
39.	Pengenalan terhadap nasabah	Pengenalan terhadap nasabah yang baik

4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan terhadap 30 responden pertama, untuk mengetahui apakah kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilanjutkan untuk penelitian ini atau tidak dan pengujian ini dilakukan terhadap masing-masing variabel.

4.3.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Keefektifan dan Jaminan

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keefektifan dan Jaminan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	5

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keefektifan dan Jaminan

		Anti-image Matrices				
		X2	X15	X26	X31	X39
Anti-image Covariance	X2	,135	-,014	,000	-,048	-,099
	X15	-,014	,269	-,088	-,101	-,003
	X26	,000	-,088	,338	-,046	-,046
	X31	-,048	-,101	-,046	,190	-,017
	X39	-,099	-,003	-,046	-,017	,148
Anti-image Correlation	X2	,820^a	-,071	,002	-,301	-,700
	X15	-,071	,892^a	-,290	-,447	-,015
	X26	,002	-,290	,934^a	-,181	-,206
	X31	-,301	-,447	-,181	,889^a	-,101
	X39	-,700	-,015	-,206	-,101	,828^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.9 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel keefektifan dan jaminan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949 sehingga pengukuran terhadap variabel keefektifan dan jaminan adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0,820 hingga 0,943 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Akses

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Akses

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	5

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Akses

		Anti-image Matrices				
		X4	X13	X21	X30	X35
Anti-image Covariance	X4	,144	-,012	-,097	-,044	-,071
	X13	-,012	,196	-,064	-,077	-,091
	X21	-,097	-,064	,177	,012	,012
	X30	-,044	-,077	,012	,523	-,021
	X35	-,071	-,091	,012	-,021	,229
Anti-image Correlation	X4	,825^a	-,071	-,611	-,159	-,389
	X13	-,071	,875^a	-,346	-,240	-,428
	X21	-,611	-,346	,832^a	,039	,062
	X30	-,159	-,240	,039	,948^a	-,061
	X35	-,389	-,428	,062	-,061	,876^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.11 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel akses menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 sehingga pengukuran terhadap variabel akses adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara

0,825 hingga 0,948 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.3.3 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Harga

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	5

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		Anti-image Matrices				
		X6	X14	X20	X28	X34
Anti-image Covariance	X6	,408	-,160	,025	,037	-,060
	X14	-,160	,229	-,101	-,024	,004
	X20	,025	-,101	,197	-,032	-,072
	X28	,037	-,024	-,032	,231	-,118
	X34	-,060	,004	-,072	-,118	,166
Anti-image Correlation	X6	,827^a	-,523	,087	,122	-,231
	X14	-,523	,818^a	-,477	-,105	,022
	X20	,087	-,477	,853^a	-,149	-,400
	X28	,122	-,105	-,149	,841^a	-,602
	X34	-,231	,022	-,400	-,602	,810^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.13 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel harga menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 sehingga pengukuran terhadap variabel harga adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk varibel ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0,810 hingga 0,853 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.3.4 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Keterwujudan

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keterwujudan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	5

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Keterwujudan

		Anti-image Matrices				
		X1	X9	X18	X24	X38
Anti-image Covariance	X1	,242	-,162	,100	-,030	-,125
	X9	-,162	,333	-,111	-,070	,074
	X18	,100	-,111	,438	-,101	-,103
	X24	-,030	-,070	-,101	,244	-,104
	X38	-,125	,074	-,103	-,104	,237
Anti-image Correlation	X1	,733^a	-,570	,306	-,123	-,522
	X9	-,570	,765^a	-,291	-,247	,264
	X18	,306	-,291	,796^a	-,308	-,319
	X24	-,123	-,247	-,308	,859^a	-,432
	X38	-,522	,264	-,319	-,432	,764^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.15 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel keterwujudan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897 sehingga pengukuran terhadap variabel keterwujudan adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk varibel ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0,733 hingga 0,859 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.3.5 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Portofolio Jasa

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Portofolio Jasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	5

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Portofolio Jasa

		Anti-image Matrices				
		X5	X8	X16	X29	X36
Anti-image Covariance	X5	,270	-,067	-,089	,005	,027
	X8	-,067	,186	-,009	-,054	-,080
	X16	-,089	-,009	,131	-,068	-,066
	X29	,005	-,054	-,068	,235	-,024
	X36	,027	-,080	-,066	-,024	,187
Anti-image Correlation	X5	,881^a	-,300	-,470	,019	,121
	X8	-,300	,889^a	-,060	-,257	-,431
	X16	-,470	-,060	,841^a	-,385	-,420
	X29	,019	-,257	-,385	,920^a	-,112
	X36	,121	-,431	-,420	-,112	,873^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.17 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel portofolio jasa menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956 sehingga pengukuran terhadap variabel portofolio jasa adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk varibel ini dapat dilihat pada Tabel 4.18 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0,841 hingga 0,920 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.3.6 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kehandalan

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kehandalan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	5

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan

		Anti-image Matrices				
		X10	X11	X19	X25	X33
Anti-image Covariance	X10	,221	-,105	,041	-,035	-,086
	X11	-,105	,288	-,078	-,036	,013
	X19	,041	-,078	,197	-,050	-,088
	X25	-,035	-,036	-,050	,247	-,054
	X33	-,086	,013	-,088	-,054	,136
Anti-image Correlation	X10	,840^a	-,414	,195	-,149	-,493
	X11	-,414	,887^a	-,328	-,133	,068
	X19	,195	-,328	,840^a	-,227	-,539
	X25	-,149	-,133	-,227	,935^a	-,292
	X33	-,493	,068	-,539	-,292	,817^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.19 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel kehandalan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956 sehingga pengukuran terhadap variabel kehandalan adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk varibel ini dapat dilihat pada Tabel 4.20 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0,817 hingga 0,935 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.3.7 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,987	5

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

		Anti-image Matrices				
		X3	X12	X23	X27	X37
Anti-image Covariance	X3	,104	-,005	-,029	-,004	,001
	X12	-,005	,033	-,018	-,018	,003
	X23	-,029	-,018	,041	,008	-,016
	X27	-,004	-,018	,008	,030	-,022
	X37	,001	,003	-,016	-,022	,036
Anti-image Correlation	X3	,943^a	-,094	-,440	-,067	,022
	X12	-,094	,866^a	-,482	-,568	,075
	X23	-,440	-,482	,852^a	,214	-,401
	X27	-,067	-,568	,214	,821^a	-,647
	X37	,022	,075	-,401	-,647	,861^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.21 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan nasabah menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,987 sehingga pengukuran terhadap variabel kepuasan nasabah adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk varibel ini dapat dilihat pada Tabel 4.22 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0,821 hingga 0,943 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.3.8 Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,978	4

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

		Anti-image Matrices			
		X7	X17	X22	X32
Anti-image Covariance	X7	,090	-,026	-,020	-,034
	X17	-,026	-,077	-,038	-,011
	X22	-,020	-,038	,065	-,028
	X32	-,034	-,011	-,028	,104
Anti-image Correlation	X7	,900^a	-,312	-,260	-,356
	X17	-,312	,867^a	-,538	-,123
	X22	-,260	-,538	,848^a	-,346
	X32	-,356	-,123	-,346	,908^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Terlihat pada Tabel 4.23 bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *word of mouth* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,987 sehingga pengukuran terhadap variabel *word of mouth* adalah baik (reliabel) karena berada diatas 0,8.

Sedangkan hasil uji validitas untuk varibel ini dapat dilihat pada Tabel 4.24 dimana hasil dari *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0,848 hingga 0,908 sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel ini terbukti valid karena hasil dari MSA berada diatas 0,5.

4.4 Statistik Deskriptif

Untuk melakukan analisis deskriptif menggunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden. Mean dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis mean dilakukan terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru (Darmadi dan Sitinjak, 2004: 43). Hasil rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Rentang skala interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Nilai rata-rata (mean) dimasukkan kedalam rentang skala sesuai dengan tabel interval nilai dan interpretasinya sebagai berikut:

Tabel 4.25 Interpretasi Nilai Mean

Jawaban responden	Nilai	Kategori
1	$1,00 < x \leq 1,83$	Sangat rendah
2	$1,83 < x \leq 2,66$	Rendah
3	$2,66 < x \leq 3,49$	Cukup rendah
4	$3,49 < x \leq 4,32$	Cukup tinggi
5	$4,32 < x \leq 5,15$	Tinggi
6	$5,15 < x \leq 6,00$	Sangat tinggi

4.4.1 Variabel Keefektifan dan Jaminan

Tabel 4.26 Hasil *Mean* Variabel Keefektifan dan Jaminan

Variabel Keefektifan dan Jaminan	Mean	Hasil
Kecepatan dalam pelayanan (X2)	4,5207	Tinggi
Tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur (X15)	4,2442	Cukup tinggi
Keamanan saat transaksi (X26)	4,1751	Cukup tinggi
BSM memiliki reputasi yang bagus (X31)	4,3272	Tinggi
Pengenalan terhadap nasabah yang baik (X39)	4,4378	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Keefektifan dan Jaminan diperoleh hasil *Mean* yang tinggi pada variabel kecepatan dalam pelayanan, Bank Syariah Mandiri memiliki reputasi yang bagus dan pengenalan terhadap nasabah yang baik. Sedangkan untuk variabel tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur serta keamanan saat bertransaksi memiliki hasil *Mean* yang cukup tinggi.

Hal ini berarti responden memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank untuk bertransaksi adalah karena kecepatan dalam pelayanan, Bank Syariah Mandiri memiliki reputasi yang bagus dan pengenalan terhadap nasabah yang baik bertransaksi di Bank Syariah Mandiri.

4.4.2 Variabel Akses

Tabel 4.27 Hasil *Mean* Variabel Akses

Variabel Akses	Mean	Hasil
Jumlah jaringan kantor BSM yang memadai (X4)	4,3687	Tinggi
Jumlah teller yang memadai (X13)	4,3825	Tinggi
Antrian yang cepat (X21)	4,3318	Tinggi
Perlengkapan yang modern (X30)	4,2488	Cukup tinggi
Jumlah ATM yang memadai di tiap cabang (X35)	4,3733	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Akses diperoleh hasil *Mean* yang cukup tinggi pada variabel perlengkapan yang modern. Sedangkan untuk variabel jumlah jaringan kantor Bank Syariah Mandiri yang memadai, jumlah Teller yang memadai, antrian yang cepat dan jumlah ATM yang memadai di tiap cabang memiliki hasil *Mean* yang tinggi.

Hal ini berarti responden memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank untuk bertransaksi bukan karena pertimbangan perlengkapan yang modern dibandingkan dengan bank lainnya. Namun responden memilih Bank Syariah Mandiri lebih karena pertimbangan jumlah jaringan kantor Bank Syariah Mandiri yang memadai, jumlah Teller yang memadai, antrian yang cepat dan jumlah ATM yang memadai di tiap cabang sehingga responden merasa lebih efisien bila bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri.

4.4.3 Variabel Harga

Tabel 4.28 Hasil *Mean* Variabel Harga

Variabel Harga	Mean	Hasil
Biaya administrasi yang murah (X6)	4,4332	Tinggi
Bagi hasil yang tinggi pada simpanan (X14)	4,3548	Tinggi
Pihak BSM memberitahu setiap kali terjadi perubahan nisbah bagi hasil (X20)	4,1198	Cukup tinggi
Pihak BSM memberitahu setiap kali terdapat biaya (X28)	4,3548	Tinggi
Pihak BSM memberikan penjelasan tentang biaya yang terjadi (34)	4,4700	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Harga diperoleh hasil *Mean* yang cukup tinggi pada variabel pihak Bank Syariah Mandiri memberitahu setiap kali terjadi perubahan nisbah bagi hasil. Sedangkan untuk variabel biaya administrasi yang murah, bagi hasil yang tinggi pada simpanan, pihak Bank Syariah Mandiri memberitahu setiap kali terdapat biaya dan pihak Bank Syariah Mandiri memberikan penjelasan tentang biaya yang terjadi memiliki hasil *Mean* yang tinggi.

Hal ini berarti responden memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank untuk bertransaksi bukan semata-mata karena pertimbangan pihak Bank Syariah Mandiri memberitahu setiap kali terjadi perubahan nisbah bagi hasil. Namun responden memilih Bank Syariah Mandiri lebih karena pertimbangan biaya administrasi yang murah, bagi hasil yang tinggi pada simpanan, pihak Bank Syariah Mandiri memberitahu setiap kali terdapat biaya dan pihak Bank Syariah Mandiri memberikan penjelasan tentang biaya yang terjadi.

4.4.4 Variabel Keterwujudan

Tabel 4.29 Hasil *Mean* Variabel Keterwujudan

Variabel Keterwujudan	Mean	Hasil
Petunjuk layanan transaksi yang jelas (X1)	4,5253	Tinggi
Ketersediaan peralatan pendukung (pulpen, kalkulator, dll) (X9)	4,7097	Tinggi
Kerapihan pegawai BSM (X18)	5,1106	Tinggi
Kebersihan kantor cabang (banking hall) BSM (X24)	5,0369	Tinggi
Dekorasi ruangan (banking hall) yang baik (X38)	4,8618	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Keterwujudan diperoleh hasil *Mean* yang tinggi pada seluruh variabel yaitu petunjuk transaksi yang jelas, ketersediaan peralatan pendukung, kerapihan pegawai Bank Syariah Mandiri, kebersihan kantor cabang dan dekorasi ruangan.

Hal ini berarti responden beranggapan bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang *friendly user* karena memberikan petunjuk transaksi yang jelas bagi nasabahnya. Selain itu, responden memilih Bank Syariah Mandiri dengan pertimbangan ketersediaan peralatan pendukung, kerapihan pegawai Bank Syariah Mandiri, kebersihan kantor cabang dan dekorasi ruangan sangat memadai sehingga nasabah akan merasa nyaman ketika bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri.

4.4.5 Variabel Portofolio Jasa

Tabel 4.30 Hasil *Mean* Variabel Portofolio Jasa

Variabel Portofolio Jasa	Mean	Hasil
Layanan phone banking dan sms banking (X5)	3,9493	Cukup tinggi
Layanan transfer antar bank melalui ATM (X8)	4,6313	Tinggi
Layanan pembayaran melalui ATM (X16)	4,5899	Tinggi
Layanan internet banking (X29)	4,4793	Tinggi
Layanan debit card (kartu debit) (X36)	4,4424	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Portofolio Jasa diperoleh hasil *Mean* yang cukup tinggi pada variabel Layanan *phone banking* dan *sms banking*. Sedangkan untuk variabel layanan transfer antar bank melalui ATM, layanan pembayaran melalui ATM, layanan *internet banking*, layanan *debit card* memiliki hasil *Mean* yang tinggi.

Hal ini berarti responden memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank untuk bertransaksi bukan semata-mata karena pertimbangan Layanan *phone banking* dan *sms banking* Bank Syariah Mandiri yang sangat memadai, namun responden memilih Bank Syariah Mandiri lebih karena pertimbangan layanan transfer antar bank melalui ATM, layanan pembayaran melalui ATM, layanan *internet banking*, layanan *debit card* sehingga responden merasa sangat dimudahkan dalam bertransaksi melalui Bank Syariah Mandiri.

4.4.6 Variabel Keandalan

Tabel 4.31 Hasil *Mean* Variabel Keandalan

Variabel Keandalan	Mean	Hasil
Tidak adanya kesalahan dalam pemberian layanan (X10)	4,2396	Cukup tinggi
Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan (X11)	4,4194	Tinggi
Kemampuan karyawan memberikan penjelasan (X19)	4,4700	Tinggi
Ketelitian karyawan dalam mencatat setiap transaksi (X25)	4,3733	Tinggi
Kemampuan karyawan memberikan penjelasan terhadap produk BSM (X33)	4,3594	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Keandalan diperoleh hasil *Mean* yang cukup tinggi pada variabel tidak adanya kesalahan dalam pemberian layanan. Sedangkan untuk variabel kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan, kemampuan karyawan memberikan penjelasan, ketelitian karyawan dalam mencatat setiap transaksi dan kemampuan karyawan memberikan penjelasan terhadap produk Bank Syariah Mandiri memiliki hasil *Mean* yang tinggi.

Hal ini berarti responden memilih Bank Syariah Mandiri sebagai bank untuk bertransaksi bukan semata-mata karena pertimbangan tidak adanya kesalahan dalam pemberian layanan, sehingga nasabah tidak ragu-ragu dan was-was dalam bertransaksi, namun responden memilih Bank Syariah Mandiri lebih karena pertimbangan kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kesalahan, kemampuan karyawan memberikan penjelasan, ketelitian karyawan dalam mencatat setiap transaksi dan kemampuan karyawan memberikan penjelasan terhadap produk Bank Syariah Mandiri sehingga responden merasa sangat aman dalam bertransaksi melalui Bank Syariah Mandiri

dan responden merasa telah diberikan pelayanan yang terbaik oleh Bank Syariah Mandiri.

4.4.7 Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 4.32 Hasil *Mean* Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah	Mean	Hasil
BSM dapat memenuhi semua kebutuhan perbankan saya (X3)	4,3871	Tinggi
Saya sungguh-sungguh menikmati menjadi nasabah BSM (X12)	4,7650	Tinggi
BSM menjadikan transaksi menjadi lebih mudah (X23)	4,5945	Tinggi
BSM memberikan pelayanan yang terbaik dari Bank Syariah yang lain (X27)	4,8433	Tinggi
Secara keseluruhan, saya merasa puas menjadi nasabah BSM (X37)	4,8710	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Kepuasan Nasabah diperoleh hasil *Mean* yang tinggi pada seluruh variabel yaitu Bank Syariah Mandiri dapat memenuhi semua kebutuhan perbankan saya, Saya sungguh-sungguh menikmati menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri menjadikan transaksi menjadi lebih mudah, Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan yang terbaik dari Bank Syariah yang lain dan Secara keseluruhan, saya merasa puas menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Hal ini berarti responden Bank Syariah Mandiri merasa sangat puas dengan pelayanan dan kemudahan bertransaksi yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri sehingga responden sangat menikmati menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

4.4.8 Variabel *Word of Mouth*

Tabel 4.33 Hasil *Mean* Variabel *Word of Mouth*

Variabel Kepuasan Nasabah	Mean	Hasil
Saya akan memberikan info positif kepada orang lain tentang BSM (X7)	4,9124	Tinggi
Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BSM (X17)	4,7926	Tinggi
Saya akan mengarahkan orang lain untuk lebih memilih BSM dibanding Bank Syariah lainnya (X22)	4,6774	Tinggi
Saya bersedia menjual produk-produk yang ada di BSM kepada orang lain (X32)	4,1198	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari perhitungan *Mean* terhadap Variabel Kepuasan Nasabah diperoleh hasil *Mean* yang tinggi pada seluruh variabel yaitu Saya akan memberikan info positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Mandiri, Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, Saya akan mengarahkan orang lain untuk lebih memilih Bank Syariah Mandiri dibanding Bank Syariah lainnya, Saya bersedia menjual produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.

Hal ini berarti dengan kepuasan yang diperoleh responden atas pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri sehingga responden sangat rela dan dengan sadar akan memberikan info positif kepada orang lain tentang Bank Syariah Mandiri serta akan menyarankan dan mengarahkan kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Bahkan responden yang sangat puas dengan Bank Syariah Mandiri akan sangat bersedia menjual produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.

4.5 Pengujian SEM

Pengujian terhadap masing-masing variabel diperlukan untuk melihat apakah variabel tersebut dapat digunakan dalam model penelitian ini.

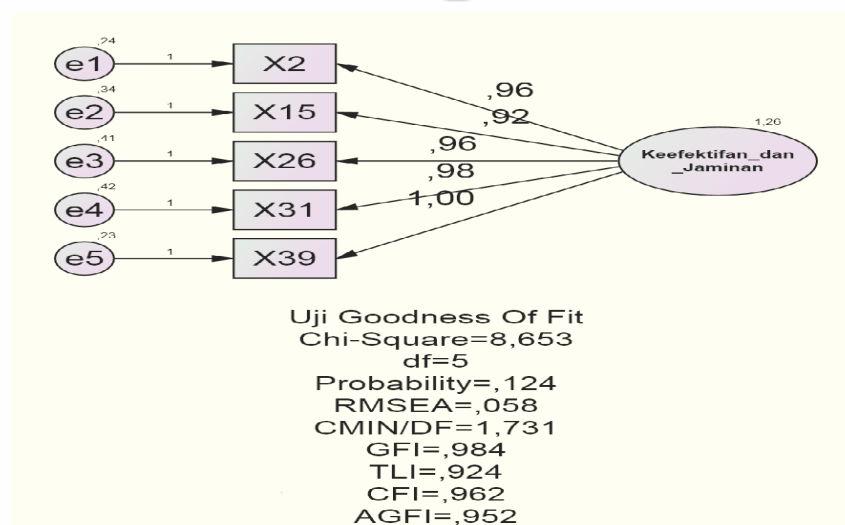
4.5.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model peneliti ini terdiri dari delapan konstruk/variabel dengan seluruh indikator berjumlah 39. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Berikut ini adalah hasil analisis faktor konfirmatori terhadap variabel-variabel penelitian.

4.5.1.1 Analisis Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel keefektifan dan jaminan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.1, Tabel 4.34, dan Tabel 4.35 berikut ini.

Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.34 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keefektifan dan Jaminan

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		8.653	Diharapkan nilainya kecil
Df		5	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.124	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.058	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.731	Baik
GFI	≥ 0.90	0.984	Baik
TLI	≥ 0.95	0.924	Marginal
CFI	≥ 0.94	0.962	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.952	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel keefektifan dan jaminan diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 8,653 ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan namun model secara umum telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Karena Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain selain *Chi Square* berada dalam kategori baik dan marginal. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel keefektifan dan jaminan sudah memenuhi syarat.

Pengujian kemaknaan dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten diperoleh dari nilai *standardized loading factor* dari masing- masing indikator. Jika diperoleh adanya nilai pengujian yang sangat signifikan maka hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik untuk membentuk variabel laten. Hasil berikut merupakan pengujian kemaknaan masing-masing indikator dalam membentuk variabel laten.

Tabel 4.35 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keefektifan dan Jaminan

		Estimate	p	Keputusan
X39 <---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.919	Fix	Valid
X31 <---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.862	***	Valid
X26 <---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.859	***	Valid
X15 <---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.87	***	Valid
X2 <---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.913	***	Valid

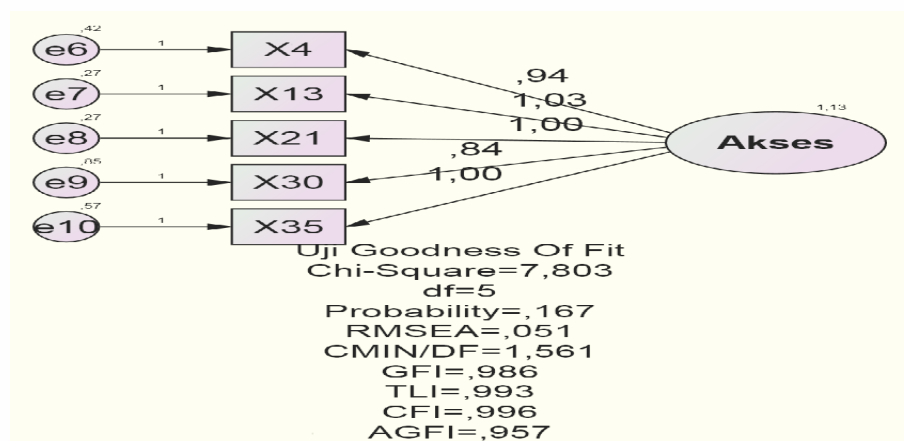
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel keefektifan dan jaminan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.5.1.2 Analisis Konfirmatori Variabel Akses

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel akses. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.2, Tabel 4.36, dan Tabel 4.37 berikut ini.

Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Akses



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.36 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Akses

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		7.803	Diharapkan nilainya kecil
Df		5	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.167	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.051	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.561	Baik
GFI	≥ 0.90	0.986	Baik
TLI	≥ 0.95	0.993	Baik
CFI	≥ 0.94	0.996	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.957	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel akses diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 7,803 ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan namun model secara umum telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Karena Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain selain *Chi Square* berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel akses sudah memenuhi syarat.

Tabel 4.37 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Akses

	Estimate	p	Keputusan
X35 <--- Akses	0.816	Fix	Valid
X30 <--- Akses	0.698	***	Valid
X21 <--- Akses	0.898	***	Valid
X13 <--- Akses	0.903	***	Valid
X4 <--- Akses	0.841	***	Valid

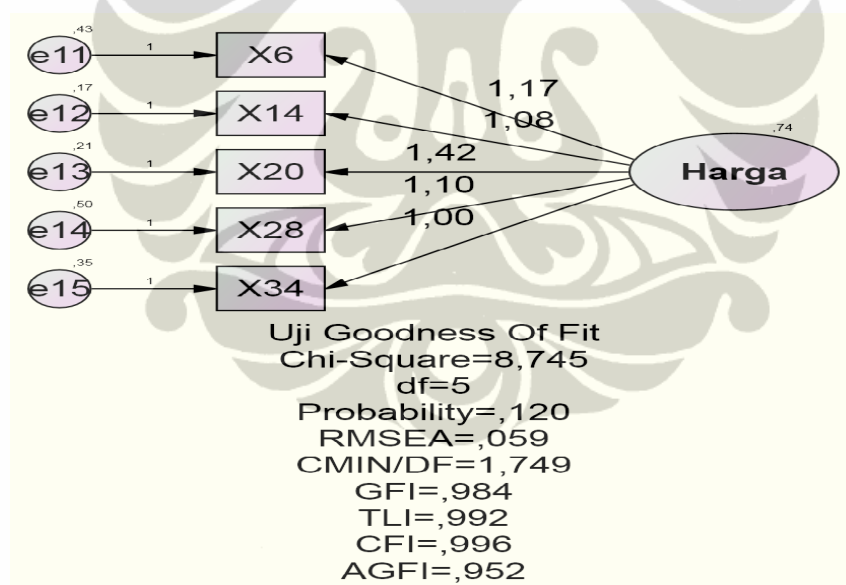
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel akses menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.5.1.3 Analisis Konfirmatori Variabel Harga

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel harga. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.3, Tabel 4.38, dan Tabel 4.39 berikut ini.

Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Harga



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.38 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Harga

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		8.745	Diharapkan nilainya kecil
Df		5	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.120	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.059	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.749	Baik
GFI	≥ 0.90	0.984	Baik
TLI	≥ 0.95	0.992	Baik
CFI	≥ 0.94	0.996	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.952	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel harga diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 8,745 ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan namun model secara umum telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Karena Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain selain *Chi Square* berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel harga sudah memenuhi syarat.

Tabel 4.39 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Harga

	Estimate	p	Keputusan
X34 <--- Harga	0.823	Fix	Valid
X28 <--- Harga	0.802	***	Valid
X20 <--- Harga	0.935	***	Valid
X14 <--- Harga	0.913	***	Valid
X6 <--- Harga	0.839	***	Valid

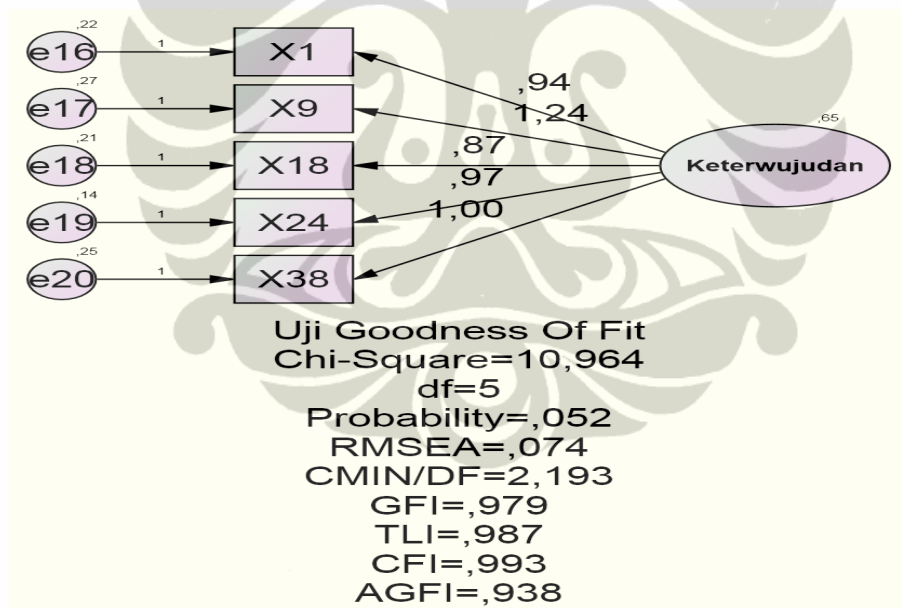
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel harga menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.5.1.4 Analisis Konfirmatori Variabel Keterwujudan

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel keterwujudan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.4, Tabel 4.40, dan Tabel 4.41 berikut ini.

Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keterwujudan



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.40 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Keterwujudan

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		10.964	Diharapkan nilainya kecil
Df		5	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.052	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.074	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2.193	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.979	Baik
TLI	≥ 0.95	0.987	Baik
CFI	≥ 0.94	0.993	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.938	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel keterwujudan diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 10,964 ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan namun model secara umum telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Karena Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain selain *Chi Square* berada dalam kategori baik dan marginal. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel Keterwujudan sudah memenuhi syarat.

Tabel 4.41 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Keterwujudan

		Estimate	p	Keputusan
X38 <---	Keterwujudan	0.851	Fix	Valid
X24 <---	Keterwujudan	0.900	***	Valid
X18 <---	Keterwujudan	0.838	***	Valid
X9 <---	Keterwujudan	0.889	***	Valid
X1 <---	Keterwujudan	0.850	***	Valid

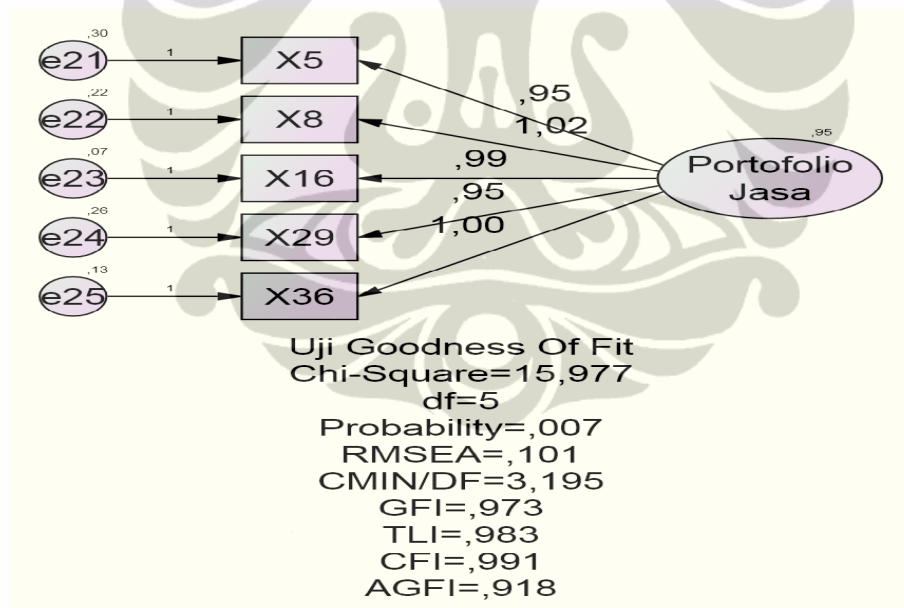
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel keterwujudan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.5.1.5 Analisis Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel portofolio jasa. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.5, Tabel 4.42, dan Tabel 4.43 berikut ini.

Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Portofolio Jasa



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.42 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Portofolio Jasa

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		15.977	Diharapkan nilainya kecil
Df		5	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.007	Jelek
RMSEA	≤ 0.08	0.101	Jelek
CMIN/DF	≤ 2.00	3.195	Jelek
GFI	≥ 0.90	0.973	Baik
TLI	≥ 0.95	0.983	Baik
CFI	≥ 0.94	0.991	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.918	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel portofolio jasa diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 15,977 juga nilai p-value, RMSEA dan CMIN/DF berada dalam kategori jelek. namun masih terdapat 4 buah index lainnya yang berada dalam kategori baik, hal ini cukup untuk memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Tabel 4.43 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Portofolio Jasa

	Estimate	p	Keputusan
X36 <--- Portofolio_Jasa	0.936	Fix	Valid
X29 <--- Portofolio_Jasa	0.875	***	Valid
X16 <--- Portofolio_Jasa	0.964	***	Valid
X8 <--- Portofolio_Jasa	0.904	***	Valid
X5 <--- Portofolio_Jasa	0.863	***	Valid

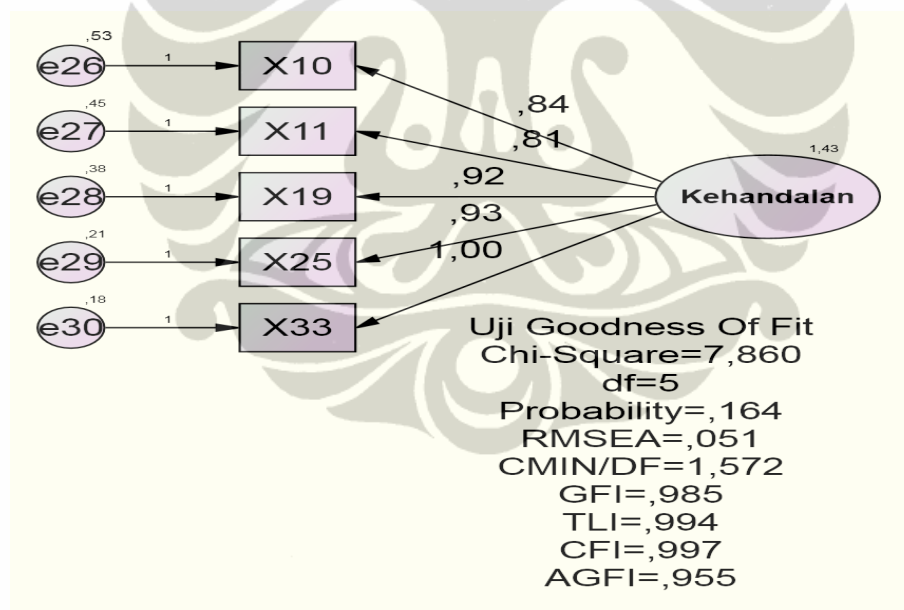
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel portofolio jasa menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.5.1.6 Analisis Konfirmatori Variabel Kehandalan

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel kehandalan. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.6, Tabel 4.44, dan Tabel 4.45 berikut ini.

Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kehandalan



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.44 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kehandalan

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		7.860	Diharapkan nilainya kecil
Df		5	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.164	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.051	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.572	Baik
GFI	≥ 0.90	0.985	Baik
TLI	≥ 0.95	0.994	Baik
CFI	≥ 0.94	0.997	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.955	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kehandalan diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 7,860 ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan namun model secara umum telah memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Karena Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain selain *Chi Square* berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel Keterwujudan sudah memenuhi syarat.

Tabel 4.45 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kehandalan

		Estimate	p	Keputusan
X33 <---	Kehandalan	0.942	Fix	Valid
X25 <---	Kehandalan	0.923	***	Valid
X19 <---	Kehandalan	0.875	***	Valid
X11 <---	Kehandalan	0.821	***	Valid
X10 <---	Kehandalan	0.811	***	Valid

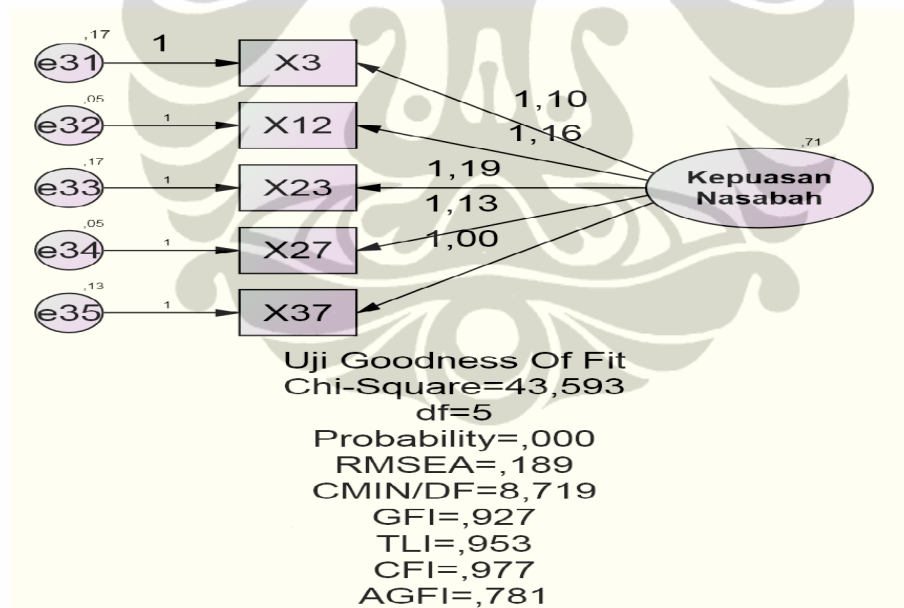
Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kehandalan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.5.1.7 Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel kepuasan nasabah. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.7, Tabel 4.46, dan Tabel 4.47 berikut ini.

Gambar 4.7 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan Nasabah



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.46 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Kepuasan Nasabah

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		43.593	Diharapkan nilainya kecil
Df		5	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.189	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.189	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	8.719	Jelek
GFI	≥ 0.90	0.927	Baik
TLI	≥ 0.95	0.953	Baik
CFI	≥ 0.94	0.977	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.781	Jelek

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kepuasan nasabah diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 43,593 selain itu juga terdapat nilai CMIN/DF dan AGFI yang berada dalam kategori jelek. namun masih terdapat 5 buah index lainnya yang berada dalam kategori baik, hal ini cukup untuk memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Tabel 4.47 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Nasabah

	Estimate	p	Keputusan
X37 <--- Kepuasan_Nasabah	0.917	Fix	Valid
X27 <--- Kepuasan_Nasabah	0.971	***	Valid
X23 <--- Kepuasan_Nasabah	0.923	***	Valid
X12 <--- Kepuasan_Nasabah	0.976	***	Valid
X3 <--- Kepuasan_Nasabah	0.913	***	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

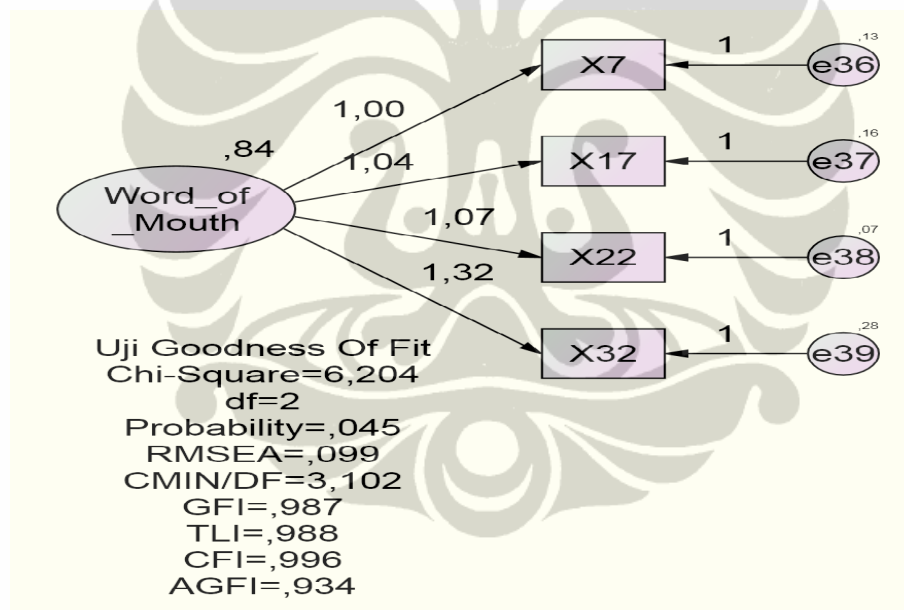
Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kepuasan nasabah menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing

variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

4.5.1.8 Analisis Konfirmatori Variabel *Word of Mouth*

Analisis ini bertujuan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang membentuk variabel *word of mouth*. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Gambar 4.8, Tabel 4.48, dan Tabel 4.49 berikut ini.

Gambar 4.8 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Word of Mouth*



Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.48 Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel *Word of Mouth*

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		6.204	Diharapkan nilainya kecil
Df		2	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.045	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.099	Jelek
CMIN/DF	≤ 2.00	3.102	Jelek
GFI	≥ 0.90	0.987	Baik
TLI	≥ 0.95	0.988	Baik
CFI	≥ 0.94	0.996	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.934	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel *word of mouth* diketahui bahwa *Chi Square* masih cukup tinggi yaitu 6,204 selain itu juga terdapat nilai RMSEA dan CMIN/DF yang berada dalam kategori jelek. namun masih terdapat 5 buah index lainnya yang berada dalam kategori baik dan marginal, hal ini cukup untuk memenuhi criteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Tabel 4.49 *Regression Weight* Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Word of Mouth*

	Estimate	p	Keputusan
X7 <--- Word of_Mouth	0.930	Fix	Valid
X17 <--- Word of_Mouth	0.921	***	Valid
X22 <--- Word of_Mouth	0.967	***	Valid
X32 <--- Word of_Mouth	0.915	***	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil pengujian *Confirmatory Factor analysis* (CFA) menunjukkan bahwa seluruh *item* instrumen yang menjadi indikator-indikator dari variabel Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa, Keandalan, Kepuasan Nasabah dan *Word of Mouth* secara signifikan (bermakna), dengan nilai p (p-value) di bawah 0.05. Artinya seluruh item instrumen yang menjadi indikator-indikator dari variabel Keefektifan dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa, Keandalan, Kepuasan Nasabah dan *Word of Mouth* tersebut dapat dipakai dalam pengujian dan tidak ada yang dibuang, karena mempunyai nilai loading factor > 0.5.

4.6 Evaluasi atas Beberapa Asumsi-Asumsi SEM

Setelah melakukan *Confirmatory Factor analysis*, selanjutnya hal yang harus dilakukan adalah menguji atau mengevaluasi beberapa asumsi SEM.

4.6.1 Evaluasi atas asumsi normalitas dalam data

Tabel 4.50 Normalitas Data

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X4	1.000	6.000	-.642	-3.860	-.213	-.639
X13	1.000	6.000	-.686	-4.123	-.027	-.082
X21	1.000	6.000	-.380	-2.282	-.621	-1.868
X30	1.000	6.000	-.354	-2.127	-.805	-2.422
X35	1.000	6.000	-.427	-2.567	-.784	-2.356
X2	1.000	6.000	-.629	-3.784	-.324	-.975
X15	2.000	6.000	-.267	-1.604	-.737	-2.217
X26	1.000	6.000	-.501	-3.013	-.536	-1.611

Variabel	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X31	1.000	6.000	-.352	-2.118	-.741	-2.228
X39	1.000	6.000	-.624	-3.752	-.295	-.886
X10	1.000	6.000	-.504	-3.030	-.523	-1.573
X11	1.000	6.000	-.586	-3.523	-.404	-1.214
X19	1.000	6.000	-.564	-3.393	-.492	-1.479
X25	1.000	6.000	-.348	-2.091	-.613	-1.842
X33	1.000	6.000	-.467	-2.807	-.694	-2.088
X5	1.000	6.000	-.318	-1.912	-.128	-.384
X8	1.000	6.000	-.796	-4.790	.707	2.127
X16	1.000	6.000	-.748	-4.495	1.181	3.552
X29	1.000	6.000	-.368	-2.211	-.087	-.262
X36	1.000	6.000	-.519	-3.122	.296	.889
X1	2.000	6.000	-.057	-.342	-.386	-1.162
X9	1.000	6.000	-.777	-4.671	.343	1.032
X18	3.000	6.000	-.590	-3.545	-.425	-1.277
X24	2.000	6.000	-.610	-3.669	-.173	-.521
X38	2.000	6.000	-.463	-2.786	-.433	-1.301
X32	1.000	6.000	-.365	-2.193	-.308	-.926
X22	2.000	6.000	-.329	-1.976	-.670	-2.014
X17	1.000	6.000	-.656	-3.943	.067	.203
X7	2.000	6.000	-.486	-2.922	-.727	-2.187
X3	1.000	6.000	-.274	-1.647	.086	.260
X12	1.000	6.000	-.526	-3.163	.047	.143
X23	1.000	6.000	-.494	-2.974	-.167	-.502
X27	2.000	6.000	-.486	-2.923	-.379	-1.138
X37	2.000	6.000	-.568	-3.414	-.112	-.337
X6	1.000	6.000	-.544	-3.271	.026	.077
X14	1.000	6.000	-.334	-2.010	-.050	-.152
X20	1.000	6.000	-.345	-2.072	-.277	-.834
X28	1.000	6.000	-.326	-1.958	-.458	-1.377
X34	1.000	6.000	-.209	-1.260	-.388	-1.168
Multivariate					53.634	6.986

Ketentuannya:

Bila nilai pada kolom C.r. ada yang lebih besar dari ± 2.58 , maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Dari hasil analisis normalitas di atas diketahui bahwa ada banyak data variabel yang mempunyai nilai C.r. lebih besar dari ± 2.58 . Dengan demikian, secara keseluruhan data tidak dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.6.2 Evaluasi Outlier

a. *Univariate outlier*

Deteksi terhadap adanya outlier univariat dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian ke dalam standar score (*z-score*), yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi = satu. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standar (*z-score*), maka perbandingan antar besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Observasi yang mempunyai *z-score* ≥ 3.0 dapat dikategorikan sebagai outlier.



Tabel 4.51 *Univariate outlier*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: X2	217	-2.94764	1.23847	.0000000	1.0000000
Zscore: X15	217	-1.87924	1.47020	.0000000	1.0000000
Zscore: X26	217	-2.52574	1.45166	.0000000	1.0000000
Zscore: X31	217	-2.58525	1.29979	.0000000	1.0000000
Zscore: X39	217	-2.80085	1.27277	.0000000	1.0000000
Zscore: X4	217	-2.81872	1.36502	.0000000	1.0000000
Zscore: X13	217	-2.78225	1.33047	.0000000	1.0000000
Zscore: X21	217	-2.80795	1.40592	.0000000	1.0000000
Zscore: X30	217	-2.52159	1.35915	.0000000	1.0000000
Zscore: X35	217	-2.58169	1.24499	.0000000	1.0000000
Zscore: X6	217	-2.85073	1.30100	.0000000	1.0000000
Zscore: X14	217	-3.28212	1.60950	.0000000	1.0000000
Zscore: X20	217	-2.37448	1.43100	.0000000	1.0000000
Zscore: X28	217	-2.83875	1.39208	.0000000	1.0000000
Zscore: X34	217	-3.30539	1.45736	.0000000	1.0000000
Zscore: X1	217	-2.82907	1.65201	.0000000	1.0000000
Zscore: X9	217	-3.27756	1.14002	.0000000	1.0000000
Zscore: X18	217	-2.52143	1.06253	.0000000	1.0000000
Zscore: X24	217	-3.46725	1.09963	.0000000	1.0000000
Zscore: X38	217	-3.00534	1.19536	.0000000	1.0000000
Zscore: X5	217	-2.72814	1.89691	.0000000	1.0000000
Zscore: X8	217	-3.28152	1.23682	.0000000	1.0000000
Zscore: X16	217	-3.58573	1.40852	.0000000	1.0000000
Zscore: X29	217	-3.28599	1.43626	.0000000	1.0000000
Zscore: X36	217	-3.29659	1.49163	.0000000	1.0000000
Zscore: X10	217	-2.59927	1.41240	.0000000	1.0000000
Zscore: X11	217	-2.89737	1.33935	.0000000	1.0000000
Zscore: X19	217	-2.74151	1.20874	.0000000	1.0000000
Zscore: X25	217	-2.80330	1.35186	.0000000	1.0000000
Zscore: X33	217	-2.63927	1.28886	.0000000	1.0000000
Zscore: X3	217	-3.32990	1.58567	.0000000	1.0000000
Zscore: X12	217	-3.77360	1.23785	.0000000	1.0000000
Zscore: X23	217	-3.31266	1.29534	.0000000	1.0000000
Zscore: X27	217	-2.90677	1.18249	.0000000	1.0000000
Zscore: X37	217	-3.12434	1.22867	.0000000	1.0000000
Zscore: X7	217	-2.94440	1.09949	.0000000	1.0000000
Zscore: X17	217	-3.66213	1.16583	.0000000	1.0000000
Zscore: X22	217	-2.63259	1.30043	.0000000	1.0000000
Zscore: X32	217	-2.35560	1.41963	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	217				

Hasil:

Karena tidak ada nilai observasi yang mempunyai z-score ≥ 4.0 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada outlier dalam observasi.

b. *Multivariate Outlier*

Uji Mahalanobis distance dengan menggunakan regresi di SPSS, berdasarkan nilai *Chi-Square* untuk 20 variabel konstruk pada tingkat signifikansi 0.01% atau $\chi^2(39,0.01\%) = 80.646$.

Tabel 4.52 *Multivariate Outlier*

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.8380	193.8395	109.0000	40.57913	217
Std. Predicted Value	-2.345	2.091	.000	1.000	217
Standard Error of Predicted Value	13.913	30.553	22.511	3.106	217
Adjusted Predicted Value	1.4966	191.0235	108.9983	42.11262	217
Residual	-131.885	129.66002	.00000	47.91139	217
Std. Residual	-2.492	2.450	.000	.905	217
Stud. Residual	-2.709	2.620	.000	1.008	217
Deleted Residual	-155.909	148.66930	.00171	59.57504	217
Stud. Deleted Residual	-2.759	2.665	.000	1.014	217
Mahal. Distance	13.930	70.984	38.820	10.790	217
Cook's Distance	.000	.054	.006	.009	217
Centered Leverage Value	.064	.329	.180	.050	217

a. Dependent Variable: responden

Nampak dalam table di atas “ Mahal.Distance” adalah paling rendah 13.930 dan tertinggi 70.984 (lebih kecil dari *chi-square* table **80.646**), yang menunjukkan bahwa tidak ada responden yang termasuk outlier multivariat, sehingga bisa dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian lebih lanjut.

4.6.3 Evaluasi atas adanya *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat adanya *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, maka perlu diamati determinan matriks kovariansnya.

Determinant of sample covariance matrix = 0.000

Angka determinan di atas menunjukkan bahwa ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini.

4.6.4 Uji Unidimensionalitas

Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Tabel 4.53 Uji Unidimensionalitas

Fit Measures

	GFI
Default model	0.798
Saturated	1.0000

Ketentuan:

Jika index $GFI \geq 0.90$ menunjukkan bahwa tidak ada unidimensionalitas.

Dari hasil Fit Measurement di atas diperoleh nilai GFI sebesar 0.798 yang lebih kecil nilai cut off point 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada unidimensionalitas pada masing-masing konstruk.

4.6.5 Uji Validitas (Analisis Validitas konvergen)

Adalah ukuran sampai seberapa jauh perubahan pendekatan terhadap konstruk yang digunakan menghasilkan hasil akhir yang sama.

Tabel 4.54 Uji Validitas Konvergen

			<i>Regression Weights</i>				
			Estimate	S.E.	2*SE	C.R.	Keterangan
Kepuasan_Nasabah	<---	Keterwujudan	0.352	0.055	0.110	7.723	Valid
Kepuasan_Nasabah	<---	Portofolio_Jasa	0.143	0.043	0.086	3.343	Valid
Kepuasan_Nasabah	<---	Kehandalan	0.092	0.035	0.070	2.642	Valid
Kepuasan_Nasabah	<---	Harga	0.195	0.050	0.100	3.935	Valid
Kepuasan_Nasabah	<---	Akses	0.134	0.040	0.080	3.341	Valid
Kepuasan_Nasabah	<---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.098	0.037	0.074	2.618	Valid
Word of_Mouth	<---	Keterwujudan	0.057	0.062	0.124	0.920	Valid
Word of_Mouth	<---	Portofolio_Jasa	0.152	0.047	0.094	3.243	Valid
Word of_Mouth	<---	Kehandalan	0.092	0.038	0.076	2.421	Valid
Word of_Mouth	<---	Keefektifan_dan_Jaminan	-0.021	0.040	0.080	-0.527	Valid
Word of_Mouth	<---	Akses	-0.104	0.044	0.088	-2.378	Valid
Word of_Mouth	<---	Harga	0.009	0.054	0.108	0.160	Valid
Word of_Mouth	<---	Kepuasan_Nasabah	0.648	0.083	0.166	7.841	Valid
X34	<---	Harga	1.000				Valid
X28	<---	Harga	1.099	0.078	0.156	14.064	Valid
X20	<---	Harga	1.420	0.080	0.160	17.843	Valid
X14	<---	Harga	1.079	0.063	0.126	17.193	Valid
X6	<---	Harga	1.169	0.078	0.156	15.013	Valid
X37	<---	Kepuasan_Nasabah	1.000				Valid
X27	<---	Kepuasan_Nasabah	1.124	0.046	0.092	24.180	Valid
X23	<---	Kepuasan_Nasabah	1.192	0.058	0.116	20.558	Valid
X12	<---	Kepuasan_Nasabah	1.155	0.046	0.092	24.972	Valid
X3	<---	Kepuasan_Nasabah	1.104	0.056	0.112	19.811	Valid
X7	<---	Word of_Mouth	1.000				Valid
X17	<---	Word of_Mouth	1.037	0.047	0.094	22.068	Valid
X22	<---	Word of_Mouth	1.067	0.041	0.082	26.183	Valid
X32	<---	Word of_Mouth	1.318	0.061	0.122	21.594	Valid
X38	<---	Keterwujudan	1.000				Valid
X24	<---	Keterwujudan	0.969	0.054	0.108	17.851	Valid
X18	<---	Keterwujudan	0.863	0.055	0.110	15.731	Valid
X9	<---	Keterwujudan	1.236	0.071	0.142	17.448	Valid
X1	<---	Keterwujudan	0.936	0.058	0.116	16.201	Valid
X36	<---	Portofolio_Jasa	1.000				Valid
X29	<---	Portofolio_Jasa	0.947	0.044	0.088	21.566	Valid
X16	<---	Portofolio_Jasa	0.986	0.033	0.066	30.304	Valid
X8	<---	Portofolio_Jasa	1.023	0.043	0.086	23.814	Valid
X5	<---	Portofolio_Jasa	0.953	0.046	0.092	20.660	Valid
X33	<---	Kehandalan	1.000				Valid
X25	<---	Kehandalan	0.926	0.037	0.074	25.083	Valid
X19	<---	Kehandalan	0.923	0.043	0.086	21.275	Valid
X11	<---	Kehandalan	0.807	0.045	0.090	18.061	Valid
X10	<---	Kehandalan	0.844	0.048	0.096	17.641	Valid

X39	<---	Keefektifan_dan_Jaminan	1.000				Valid
X31	<---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.982	0.051	0.102	19.115	Valid
X26	<---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.955	0.050	0.100	18.912	Valid
X15	<---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.913	0.048	0.096	19.213	Valid
X2	<---	Keefektifan_dan_Jaminan	0.962	0.044	0.088	21.942	Valid
X35	<---	Akses	1.000				Valid
X30	<---	Akses	0.842	0.074	0.148	11.345	Valid
X21	<---	Akses	0.998	0.061	0.122	16.221	Valid
X13	<---	Akses	1.023	0.063	0.126	16.242	Valid
X4	<---	Akses	0.940	0.064	0.128	14.691	Valid

Ketentuan: Valid secara konvergen, jika $C.R \geq 2 \times S.E$ (tanpa memandang nilai negatif atau positif).

Dari hasil analisis pada output *Regression weights* terhadap model revisi (hasilnya ada di tabel *regression weights* di atas), hampir semua hubungan antar konstruk yang telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hanya ada satu yang tidak valid, namun oleh karena dari hasil reliabilitasnya sudah memenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel adalah valid secara konvergen.

4.6.6 Pengukuran Model fit

Oleh karena overall model fit kita terima, maka setiap konstruk dapat dievaluasi secara terpisah dengan cara:

- Melihat signifikansi indikator loading, yang telah dilakukan pada saat uji hipotesis di atas
- Menilai reliabilitas konstruk dan variance extracted.

Diperlukan estimasi pengukuran reliabilitas dan variance extracted setiap konstruk untuk menilai apakah indikator-indikator tersebut cukup menggambarkan konstraknya.

Reliabilitas konstruk dan variance extracted dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\bullet \text{ Reliabilitas konstruk} = \frac{(\text{jumlah dari } s \text{ tan dard loading})^2}{(\text{jumlah dari } s \text{ tan dard loading})^2 + \text{jumlah kesalahan pengukuran}}$$

$$\bullet \text{ Variance extracted} = \frac{(\text{jumlah kuadrat s tan dard loading})^2}{(\text{jumlah kuadrat s tan dard loading})^2 + \text{jumlah kesalahan pengukuran}}$$

Untuk tujuan perhitungan Reliabilitas konstruk, tanda negatif/positif pada loading dapat diabaikan. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

• **Reliabilitas Konstruk**

Jumlah standard loading:

$$\text{Konstruk Harga} = 0.824 + 0.804 + 0.934 + 0.913 + 0.839 = \mathbf{4.314}$$

$$\text{Konstruk Kepuasan Nasabah} = 0.890 + 0.957 + 0.901 + 0.967 + 0.887 = \mathbf{4.602}$$

$$\text{Konstruk Word of Mouth} = 0.915 + 0.904 + 0.957 + 0.897 = \mathbf{3.673}$$

$$\text{Konstruk Keterwujudan} = 0.853 + 0.899 + 0.837 + 0.888 + 0.852 = \mathbf{4.329}$$

$$\text{Konstruk Portofolio Jasa} = 0.937 + 0.875 + 0.964 + 0.904 + 0.862 = \mathbf{4.542}$$

$$\text{Konstruk Kehandalan} = 0.942 + 0.922 + 0.874 + 0.820 + 0.812 = \mathbf{4.370}$$

$$\text{Konstruk Keefektifan dan Jaminan} = 0.918 + 0.859 + 0.856 + 0.861 + 0.907 = \mathbf{4.401}$$

$$\text{Konstruk Akses} = 0.818 + 0.699 + 0.899 + 0.900 + 0.841 = \mathbf{4.157}$$

Jumlah kesalahan pengukuran:

$$\text{Konstruk Harga} = 0.321 + 0.354 + 0.128 + 0.166 + 0.296 = \mathbf{1.265}$$

$$\text{Konstruk Kepuasan Nasabah} = 0.208 + 0.084 + 0.188 + 0.065 + 0.213 = \mathbf{0.758}$$

$$\text{Konstruk Word of Mouth} = 0.163 + 0.183 + 0.084 + 0.195 = \mathbf{0.625}$$

$$\text{Konstruk Keterwujudan} = 0.272 + 0.192 + 0.299 + 0.211 + 0.274 = \mathbf{1.249}$$

$$\text{Konstruk Portofolio Jasa} = 0.122 + 0.234 + 0.071 + 0.183 + 0.257 = \mathbf{0.867}$$

$$\text{Konstruk Kehandalan} = 0.113 + 0.150 + 0.236 + 0.328 + 0.341 = \mathbf{1.167}$$

$$\text{Konstruk Keefektifan dan Jaminan} = 0.157 + 0.262 + 0.267 + 0.259 + 0.177 = \mathbf{1.123}$$

$$\text{Konstruk Akses} = 0.331 + 0.511 + 0.192 + 0.190 + 0.293 = \mathbf{1.517}$$

Nilai reliabilitas Konstruk:

$$\text{Konstruk Harga} = (4.314)^2 / ((4.314)^2 + 1.256) = \mathbf{0.9364}$$

$$\text{Konstruk Kepuasan Nasabah} = (4.602)^2 / ((4.602)^2 + 0.758) = \mathbf{0.9654}$$

$$\text{Konstruk Word of Mouth} = (3.673)^2 / ((3.673)^2 + 0.625) = \mathbf{0.9557}$$

$$\text{Konstruk Keterwujudan} = (4.329)^2 / ((4.329)^2 + 1.249) = \mathbf{0.9375}$$

$$\text{Konstruk Portofolio Jasa} = (4.542)^2 / ((4.542)^2 + 0.867) = \mathbf{0.9597}$$

$$\text{Konstruk Kehandalan} = (4.370)^2 / ((4.370)^2 + 1.167) = \mathbf{0.9424}$$

$$\text{Konstruk Keefektifan dan Jaminan} = (4.401)^2 / ((4.401)^2 + 1.123) = \mathbf{0.9452}$$

$$\text{Konstruk Akses} = (4.157)^2 / ((4.157)^2 + 1.517) = \mathbf{0.9193}$$

- **Variance Extracted**

Jumlah kuadrat standard loading:

$$\text{Konstruk Harga} = 0.824^2 + 0.804^2 + 0.934^2 + 0.913^2 + 0.839^2 = \mathbf{3.735}$$

$$\text{Konstruk Kepuasan Nasabah} = 0.890^2 + 0.957^2 + 0.901^2 + 0.967^2 + 0.887^2 = \mathbf{4.242}$$

$$\text{Konstruk Word of Mouth} = 0.915^2 + 0.904^2 + 0.957^2 + 0.897^2 = \mathbf{3.375}$$

$$\text{Konstruk Keterwujudan} = 0.853^2 + 0.899^2 + 0.837^2 + 0.888^2 + 0.852^2 = \mathbf{3.751}$$

$$\text{Konstruk Portofolio Jasa} = 0.937^2 + 0.875^2 + 0.964^2 + 0.904^2 + 0.862^2 = \mathbf{4.133}$$

$$\text{Konstruk Kehandalan} = 0.942^2 + 0.922^2 + 0.874^2 + 0.820^2 + 0.812^2 = \mathbf{3.833}$$

$$\text{Konstruk Keefektifan dan Jaminan} = 0.918^2 + 0.859^2 + 0.856^2 + 0.861^2 + 0.907^2 = \mathbf{3.877}$$

$$\text{Konstruk Akses} = 0.818^2 + 0.699^2 + 0.899^2 + 0.900^2 + 0.841^2 = \mathbf{3.483}$$

Nilai variance extracted:

$$\text{Konstruk Harga} = (3.735) / ((3.735) + 1.265) = \mathbf{0.747}$$

$$\text{Konstruk Kepuasan Nasabah} = (4.242) / ((4.242) + 0.758) = \mathbf{0.848}$$

$$\text{Konstruk Word of Mouth} = (3.375) / ((3.375) + 0.625) = \mathbf{0.844}$$

$$\text{Konstruk Keterwujudan} = (3.751)/((3.751)+ 1.249) = \mathbf{0.750}$$

$$\text{Konstruk Portofolio Jasa} = (4.133)/((4.133)+ 0.867) = \mathbf{0.827}$$

$$\text{Konstruk Kehandalan} = (3.833)/((3.833)+ 1.167) = \mathbf{0.767}$$

$$\text{Konstruk Keefektifan dan Jaminan} = (3.877)/((3.877)+ 1.123) = \mathbf{0.775}$$

$$\text{Konstruk Akses} = (3.483)/((3.483)+ 1.517) = \mathbf{0.697}$$

Ke-8 variabel menghasilkan nilai reliabilitas di atas yang direkomendasikan 0.70. Artinya variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan, kepuasan nasabah dan *word of mouth* mempunyai kehandalan dengan tingkat reliabilitas yang tergolong tinggi (>0.70).

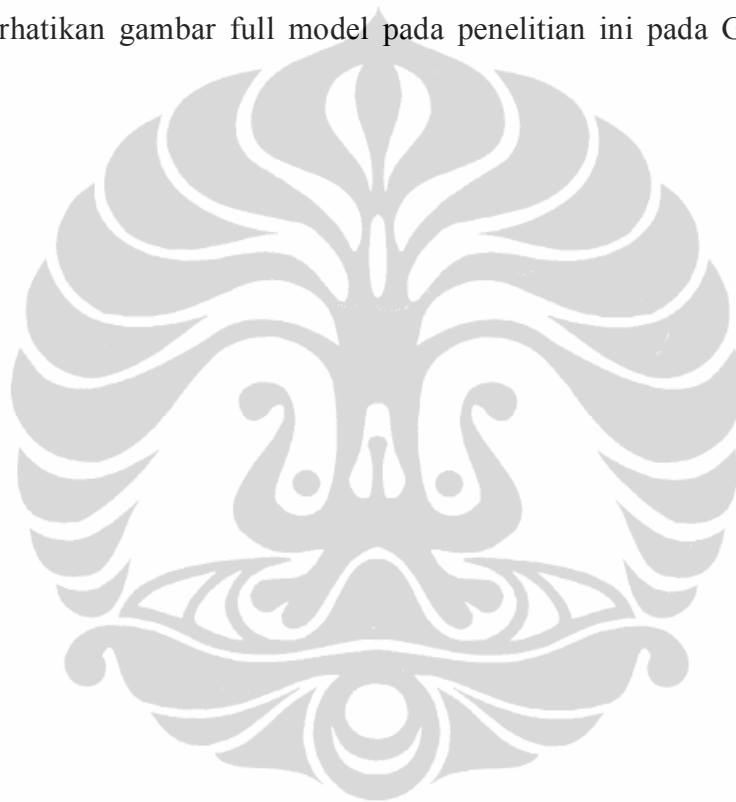
Hasil perhitungan menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat bervariasi. Jika berpegang pada teori, maka hanya yang mempunyai nilai reliabilitas > R_{tabel} yang dapat dianggap reliabel (reliabilitas konsistensi internal). Namun dengan prinsip parsimony kembali, karena uji kelayakan model pada goodness of fit sudah layak, maka hal ini dapat dianggap sebagai salah satu efek dari adanya beberapa modifikasi yang telah dilakukan tersebut. Untuk penelitian yang bersifat eksploratori, maka nilai reliabilitas di bawah 0.7 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplorasi. Jadi, dengan melihat ukuran reliabilitas di atas yang sebagian besar berada di atas nilai yang direkomendasikan, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan adalah reliabel (handal) dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement model) serta dianggap telah mewakili secara baik konstruk yang dikembangkan.

Untuk variance extracted, menunjukkan bahwa konstruk keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan, kepuasan nasabah dan *word of mouth* telah memenuhi syarat cut-off value minimal 0.5. Artinya konstruk variabel keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa, kehandalan, kepuasan nasabah dan *word of mouth* dengan nilai

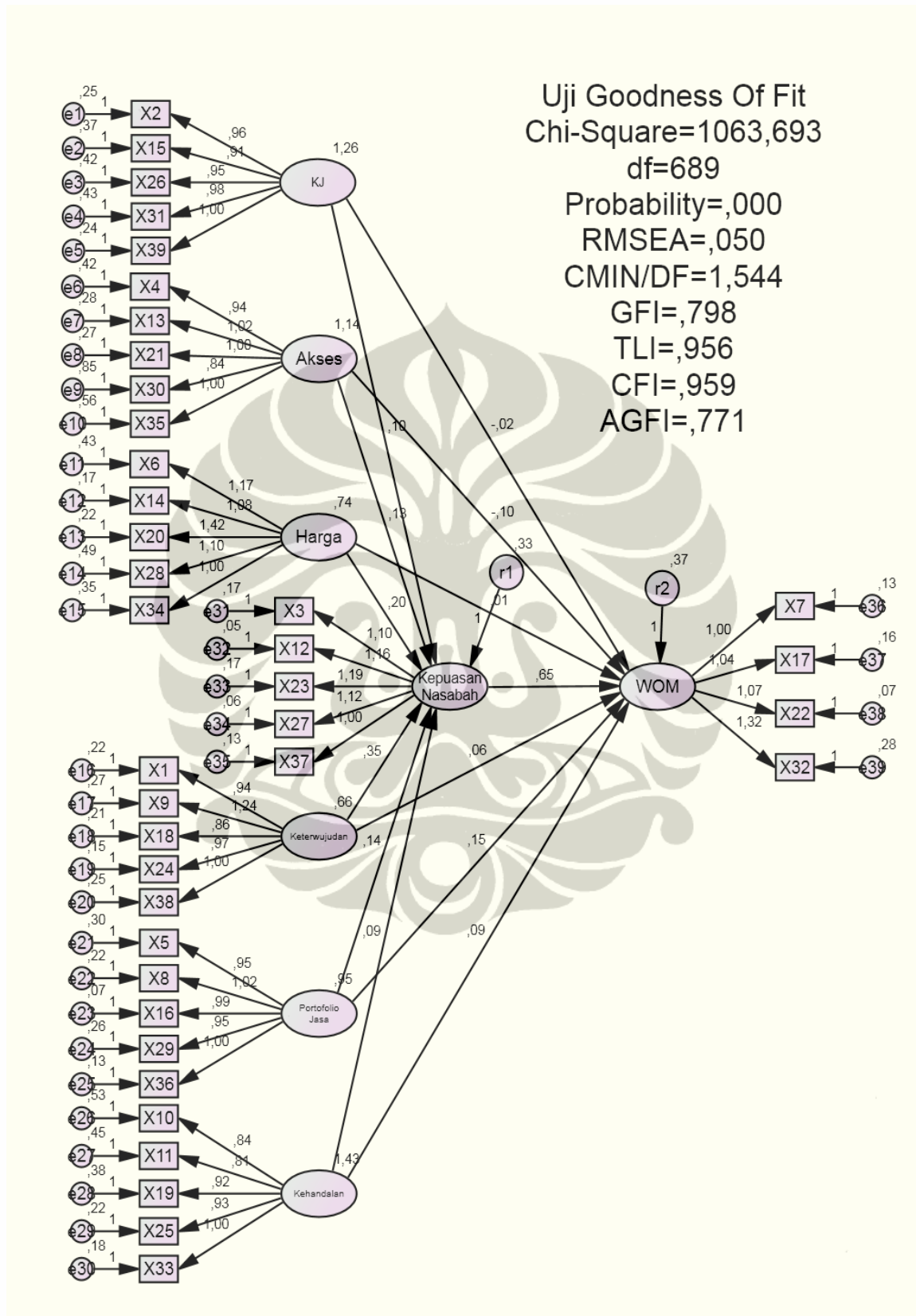
variance yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan.

4.7 Analisis *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equal Modeling* (SEM) secara *full model*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Sebelumnya dapat kita perhatikan gambar full model pada penelitian ini pada Gambar 4.9 dibawah ini.



Gambar 4.9 Analisa full model SEM



Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan cara yang sama dengan pengujian *confirmatory factor analysis* yaitu dengan menggunakan nilai *Chi-Square*, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA, GFI, dan AGFI sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.49.

Tabel 4.55 Hasil Pengujian Kelayakan *Full Model*

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 -Chi Square		1063.693	Diharapkan nilainya kecil
Df		689	
χ^2 -Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05	0.000	Jelek
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.544	Baik
GFI	≥ 0.90	0.798	Jelek
TLI	≥ 0.95	0.956	Baik
CFI	≥ 0.94	0.959	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.771	Jelek

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam table 4.34 diketahui Nilai Chi-Square = 1.063,693, df = 689, probabilitas = 0,000, GFI=0,798 dan AGFI = 0,771. Semua index tersebut berada dalam kategori jelek. Karena kriteria *goodness of fit* tersebut belum semua terpenuhi, maka perlu dilakukan modifikasi terhadap model konseptual yang dikonfirmasi. Namun, oleh karena dari model ini sudah menunjukkan ada 4 index *goodness of fit* yang memenuhi *cut off value*, maka model ini sudah dapat diinterpretasi.

4.8 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model tersebut, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa hubungan antara koefisien regresi adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-

model regresi. Pada dasarnya uji t terhadap (Nilai C.R identik dengan Uji t) koefisien lambda dilakukan untuk menolak Ho yang menyatakan bahwa nilai koefisien lambda adalah sama dengan nol, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Dari Tabel hasil analisis awal di atas, melalui pengamatan terhadap nilai C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi, serta dengan melihat nilai p-value pada *Regression Weights* seluruh variabel mempunyai *standardized estimate* atau *Regression Weights* atau koefisien lambda (λ coefficient) yang cukup besar, dengan CR-critical ratio (*identik dengan t-hitung*) yang menunjukkan tingkat signifikansi (*p-value*) yang jauh lebih kecil dari (α) 0.05, sehingga Ho ditolak (=signifikan). Artinya, variabel tersebut mempunyai faktor loading yang tidak sama dengan nol. Dengan kata lain, variabel eksogen tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel endogen.

Uji kausalitas yang dilakukan merupakan uji terhadap bobot dari masing-masing indikator yang dianalisis. Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap *regression weight* atau *loading factor* atau koefisien lambda (λ coefficient) seperti yang disajikan dalam tabel 4.56 berikut ini:

Tabel 4.56 Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Nasabah <--- Keefektifan dan Jaminan	0.098	0.037	2.618	0.009
Kepuasan Nasabah <--- Akses	0.134	0.04	3.341	***
Kepuasan Nasabah <--- Harga	0.195	0.05	3.935	***
Kepuasan Nasabah <--- Keterwujudan	0.352	0.055	6.403	***
Kepuasan Nasabah <--- Portofolio Jasa	0.143	0.043	3.343	***
Kepuasan Nasabah <--- Kehandalan	0.092	0.035	2.642	0.008
Word of Mouth <--- Kepuasan Nasabah	0.648	0.083	7.841	***
Word of Mouth <--- Keefektifan dan Jaminan	-0.021	0.04	-0.527	0.598
Word of Mouth <--- Akses	-0.104	0.044	-2.378	0.017
Word of Mouth <--- Harga	0.009	0.054	0.16	0.873
Word of Mouth <--- Keterwujudan	0.057	0.062	0.92	0.357
Word of Mouth <--- Portofolio Jasa	0.152	0.047	3.243	0.001
Word of Mouth <--- Kehandalan	0.092	0.038	2.421	0.015

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

4.8.1 Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,618 dengan probabilitas sebesar 0,009. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel keefektifan dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.8.2 Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh akses terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,341 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel akses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.8.3 Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,935 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.8.4 Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keterwujudan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 6,403 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterwujudan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.8.5 Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh portofolio jasa terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 3,343 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel portofolio jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.8.6 Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,642 dengan probabilitas sebesar 0,008. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.8.7 Pengujian Hipotesis 7

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar 7,841 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4.8.8 Pengujian Hipotesis 8

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keefektifan dan jaminan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar -0,527 dengan probabilitas sebesar 0,598. Oleh karena nilai probabilitas > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keefektifan dan jaminan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hal ini disebabkan nasabah Bank Syariah Mandiri kurang mendapatkan kepuasan dalam kecepatan pelayanan, masih adanya keterlambatan dalam birokrasi dan prosedur, kurang aman dalam bertransaksi, reputasi Bank Syariah yang kurang bagus dan pengenalan terhadap nasabahnya yang kurang baik, sehingga membuat para nasabah enggan untuk melakukan *positive word of mouth* yaitu memberikan info yang positif, menyarankan, mengarahkan bahkan menjual produk yang ada di Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.

4.8.9 Pengujian Hipotesis 9

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh akses terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar -2,378 dengan probabilitas sebesar 0,017. Walaupun nilai probabilitas < 0.05 , namun karena nilai CR negatif maka dapat disimpulkan bahwa Oleh karena nilai probabilitas > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel akses berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4.8.10 Pengujian Hipotesis 10

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar 0,16 dengan probabilitas sebesar 0,873. Oleh karena nilai probabilitas > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hal ini disebabkan nasabah Bank Syariah Mandiri kurang mendapatkan kepuasan dalam dimensi harga ini seperti: masih tingginya biaya administrasi, Bagi hasil yang rendah, tidak ada pemberitahuan setiap kali terjadi perubahan nisbah bagi hasil, tidak memberitahu setiap kali terjadi biaya dan pihak Bank Syariah Mandiri tidak memberikan penjelasan terhadap nasabahnya tentang biaya yang terjadi, sehingga membuat para nasabah enggan untuk melakukan *positive word of mouth* yaitu memberikan info yang positif, menyarankan, mengarahkan bahkan menjual produk yang ada di Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.

4.8.11 Pengujian Hipotesis 11

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keterwujudan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar -0,92 dengan probabilitas sebesar 0,357. Oleh karena nilai probabilitas > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterwujudan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hal ini disebabkan nasabah Bank Syariah Mandiri kurang mendapatkan kepuasan dalam dimensi keterwujudan ini seperti: petunjuk layanan transaksi yang kurang jelas, tidak tersedianya perlengkapan pendukung seperti pulpen,

kalkulator dan lainnya, pegawai Bank Syariah Mandiri yang kurang rapi dalam berpakaian, *banking hall* yang kurang bersih dan dekorasi *banking hall* yang kurang tertata dengan baik, sehingga hal ini membuat para nasabah enggan untuk melakukan *positive word of mouth* yaitu memberikan info yang positif, menyarankan, mengarahkan bahkan menjual produk yang ada di Bank Syariah Mandiri kepada orang lain.

4.8.12 Pengujian Hipotesis 12

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh portofolio jasa terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar 3,243 dengan probabilitas sebesar 0,003. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel portofolio jasa berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4.8.13 Pengujian Hipotesis 13

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kehandalan terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai CR sebesar 2,421 dengan probabilitas sebesar 0,015. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh terhadap *word of mouth*.

4.9 Model Persamaan Struktural

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah} &= 0,098\text{Keefektifan_dan_Jaminan} + 0,134\text{Akses} + \\ & 0,195\text{Harga} + 0,352\text{Keterwujudan} + \\ & 0,143\text{Portofolio_Jasa} + 0,092\text{Kehandalan} + z1 \\ \text{Word of Mouth} &= - 0,104\text{Akses} + 0,152\text{Portofolio_Jasa} + \\ & 0,092\text{Kehandalan} + 0,648\text{Kepuasan_Nasabah} + z2 \end{aligned}$$

4.10 Analisis Pengaruh

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung dilakukan analisis pengaruh.

Tabel 4.57 Pengaruh Langsung Distandarisasi

	Keefektifan dan Jaminan	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio Jasa	Keterwujudan	Kepuasan Nasabah	WOM
Kepuasan	,154	,201	,237	,155	,196	,400	,000	,000
WOM	-,029	-,136	,009	,134	,181	,057	,564	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari table 4.57 diketahui bahwa variabel keterwujudan memiliki pengaruh langsung yang paling besar terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,400 kemudian selanjutnya adalah harga sebesar 0,237, akses sebesar 0,201, portofolio jasa sebesar 0,196, kehandalan sebesar 0,155 dan terakhir keefektifan dan jaminan sebesar 0,154.

Sedangkan terhadap *word of mouth*, variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 0,564, disusul dengan portofolio jasa sebesar 0,181, kehandalan 0,134, keterwujudan sebesar 0,057, variabel harga sebesar 0,009, keefektifan dan jaminan sebesar -0,029 dan terakhir akses sebesar -0,136.

Tabel 4.58 Pengaruh Tidak Langsung Distandarisasi

	Keefektifan dan Jaminan	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio Jasa	Keterwujudan	Kepuasan Nasabah	WOM
Kepuasan	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM	,087	,113	,133	,088	,110	,226	,000	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dalam Tabel 4.58 terlihat bahwa variabel keterwujudan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap WOM yang paling besar yaitu 0,226, kemudian

harga sebesar 0,133, akses sebesar 0,113, portofolio jasa sebesar 0,110, kehandalan sebesar 0,088 dan yang terakhir adalah variabel keefektifan dan jaminan sebesar 0,087.

Secara umum hasil ini menggambarkan tidak adanya hubungan yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi-dimensi *Banking Service Quality* yang ada pada Bank Syariah Mandiri ini akan berpengaruh positif apabila melalui dimensi kepuasan nasabah terlebih dahulu.

Tabel 4.59 Total Pengaruh Distandarisasi

	Keefektifan dan Jaminan	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio Jasa	Keterwujudan	Kepuasan Nasabah	WOM
Kepuasan	,154	,201	,237	,155	,196	,400	,000	,000
WOM	,058	-,022	,143	,222	,292	,282	,564	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari table 4.59 diketahui bahwa variabel yang memiliki total pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan nasabah sama seperti pengaruh langsung yang terdapat pada tabel 4.51 yang terbesar yaitu variabel keterwujudan sebesar 0,400 kemudian selanjutnya adalah harga sebesar 0,237, akses sebesar 0,201, portofolio jasa sebesar 0,196, kehandalan sebesar 0,155 dan terakhir keefektifan dan jaminan sebesar 0,154.

Sedangkan total pengaruh terhadap terhadap *word of mouth* terdapat perubahan. Variabel kepuasan nasabah tetap memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 0,564, disusul dengan portofolio jasa berubah menjadi sebesar 0,292, keterwujudan menjadi sebesar 0,282, kehandalan menjadi sebesar 0,222, variabel harga yaitu menjadi 0,143, keefektifan dan jaminan berubah menjadi positif menjadi sebesar 0,058 dan terakhir akses menjadi sebesar -0,022.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan beberapa tahap proses penelitian, maka pada akhirnya penelitian berhasil menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sebelumnya tercantum dalam bab satu.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terdapat pengaruh enam dimensi *Bank Service Quality* yaitu keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa dan kehandalan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepuasan nasabah Bank syariah Mandiri terhadap *word of mouth*.
- c. Terdapat pengaruh dari *Bank Service Quality* yang dimiliki Bank Syariah Mandiri terhadap *word of mouth* secara langsung, berdasarkan uji hipotesa hanya terdapat tiga dimensi saja yang mempunyai pengaruh, yaitu: akses, portofolio jasa dan kehandalan (*reliability*). Sedangkan dimensi keefektifan dan jaminan, harga dan keterwujudan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *word of mouth* pada Bank Syariah Mandiri.

5.2 Saran

Temuan dalam penelitian ini semakin memperkuat bahwa kualitas pelayanan yang *excellent* merupakan determinan bagi kepuasan nasabah dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan mendorong terjadinya *word of mouth*.

Bagi Bank Syariah Mandiri penelitian ini sangat berguna dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah mereka dimana masih ada dimensi kualitas pelayanan perbankan atau *Banking Service Quality* yang secara uji hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth* yaitu dimensi keefektifan dan jaminan, dimensi harga dan dimensi

keterwujudan. Walaupun ketika dianalisa dengan uji pengaruh, semua dimensi *Banking Service Quality* pada Bank Syariah Mandiri mempunyai pengaruh secara tidak langsung secara positif terhadap *word of mouth*. Dan jika dilihat total pengaruhnya (*total effect*), ternyata dimensi harga masih mempunyai hasil yang negatif atau gagal memberikan pengaruh terhadap *word of mouth*. Ini artinya walaupun Bank Syariah Mandiri telah mendapatkan penghargaan WOMMA 2 tahun berturut-turut namun *word of mouth* yang dihasilkan ternyata belum maksimal.

Saran yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak dapat dilakukan generalisasi dalam menarik kesimpulan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan probability sampling, agar hasilnya lebih akurat.
2. Menambah jumlah indikator untuk masing-masing variabel dan menambah jumlah sample yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A., Humayoun, A.A., & Hasan, U. 2010. *An analisis of functions Performed by Islamic Bank: A case of Pakistan*. European Journal of Social Sciences – Volume 17, Number 1.
- Allred, A., and Adams, H.L., 2000, “Service Quality at Banks and Credit Unions: What do Customers Say“, *Managing Service Quality*, Vol.10 No.1, pp. 52-60
- Antonio, M.S. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., dan Katircioglu, S.T. 2005, "*Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry*", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No.1, pp.41-56.
- Bahia, Kamilia., Nantel, Jacques. 2000. *A Reliable And Valid Measurement Scale For The Perceive Service Quality Of Banks*.*International Journal of Bank Marketing*, No.2 Vol.18, Page 87.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin,P.A. and R.F. Gunst (2005),"Spreading the Word: Investigating the Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentuions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., and McCarthy, E. J., 2008. *Basic Marketing. A Global-managerial Approach. 16th edition*. McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T., 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Gramedia, Jakarta
- Djati, S. P. dan Darmawan, D, 2005. “Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Maret: 48-59.
- Ennew, C.T., Banerjee, A.K., dan Li, D. 2000, "*Managing word of mouth communication: empirical evidence from India*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No.2, pp.75-83.

Gremler, D., dan Brown, S. 1999, *"The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers"*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.3, pp.271-91.

Gunara, T. dan Sudibyoy, U. H., 2007, *Marketing Muhammad – Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madania Prima. Bandung, Jawa Barat.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D. 2002, *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of benefits and relationship quality*. *Journal of Service Research*, Vol.4, No. 3 p. 230-247

Herr, P.M., Kardes, F.R., dan Kim, J. 1991, *"Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective"*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No.March, pp.454-62.

Hogan, J.E., Lemon, K.N., dan Libai, B. 2004, *"Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness"*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 No.3, pp.271-80.

Ismail, A. G. dan Tohirin, A. 2010, *"Islamic law and finance"*, *Humanomics*, vol.26 No.3, pp 178-199

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing plus 2000: siasat memenangkan persaingan global*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta..

Kotler, P., Keller, K. L. 2009. *Marketing Management – 13th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.

Lam, Shun Yin, S. Venkatesh, M. K. Erramilli, & B. Murthy, 2004. *An Customer value, satisfaction loyalty, and switching, costs: an illustration from a business service context*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.32, page 293-31.

Lassar, W, M., Manolis, Chris Winsor, Robert, D. 2000. *Service quality perspectives and Satisfaction in Private Banking*, *The International Journal of bank Marketing*, Bradford, Vol.18. Iss.4. page 181.

Lovelock, C.H. & Wright L. *Principles of Service Marketing and Management*, 2002.2nd edition. Prentice Hall, New Jersey.

Lymperopoulos, C. dan Chaniotakis, I. E. 2008 *Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products*

and positive word of mouth. Journal of Financial Services Marketing. London: Vol. 13, Iss. 1; pg. 63, 9 pgs

Mangold, W.G., Miller, F., dan Brockway, G.R. 1999, "*Word-of-mouth communication in the service marketplace*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No.1, pp.73-89.

Moutinho & Smith 2000. *Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking.* International Journal of Bank Marketing, 18/2,Page123-134.

Murray, K. 1991, "*A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities*", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No.January, pp.10-25.

Nasution, M. E. dan Usman, H. 2008, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L. 1985, "*A conceptual model of service quality and its implications for future research*", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L. 1988, "*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.

Pasuraman, A, Berry, LL dan Zeithamil, VA. 1990. *An Empirical Examination of Relationship In An Extended Servicequality Model.* Report, No.90-122,Marketing Sciences Institute, Chambridge, MA.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relation Strategy.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Richheld, Fred. 2006. *The Microeconomics of Customer Relationships.* MITSloan Management Review, Winter 2006, Vol..47 No.2

Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM)-Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, PT. Gramedia, Jakarta.

Solomon, Michael. R, 2011. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being 9th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.

Storbacka, K dan Lehtinen, J.R., 2001. *Customer Relationship Management. Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*. McGraw-Hill Book Co., Singapura.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. 2000. *Customer Satisfaction : a meta-analysis of the empirical evidence*. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.29 (1),Page16-35.

Wangenheim, F. and Bayon, T. 2003 *The effect of word of mouth on services switching, Measurement and moderating variables*. *European Journal of Marketing* Vol.38, No.9/10, 2004, pp 1173-1185.

Wilson, Jerry. R, 1991. *Word of Mouth Marketing*. Jhon Wiley & Sons, Inc., Canada.

Younggui Wang, Hing Po Lo, Renyang Chi and Yongheng Yang, 2004. *An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China*. *Managing Service Quality*, Vol.14, page 169-182.

Website:

Bank Indonesia. 2010. <http://www.bi.go.id>

Daftar Penghargaan Tahun 2010 Bank Syariah Mandiri, sumber <http://www.syariahmandiri.co.id>

Jacha, I.F., 2007, “Word of Mouth, Kalahkan Pengaruh Iklan ATL” (sumber dari <http://www.virtual.co.id/blog/marketing-communication/word-of-mouth-kalahkan-pengaruh-iklan-atl/>)

Laporan Tahunan 2009 PT. Bank Syariah Mandiri. <http://www.syariahmandiri.co.id>

Putri, Rinela, 2007, “Buzz Marketing, paling efektif di Indonesia” (sumber dari <http://vibiznews.com/1new/journal.php?id=46&page=sales>)

LAMPIRAN

Scale: pretest keefektifan dan jaminan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	5

Uji Validitas Variabel Keefektifan dan Jaminan

Anti-image Matrices

		X2	X15	X26	X31	X39
Anti-image Covariance	X2	,135	-,014	,000	-,048	-,099
	X15	-,014	,269	-,088	-,101	-,003
	X26	,000	-,088	,338	-,046	-,046
	X31	-,048	-,101	-,046	,190	-,017
	X39	-,099	-,003	-,046	-,017	,148
Anti-image Correlation	X2	,820 ^a	-,071	,002	-,301	-,700
	X15	-,071	,892 ^a	-,290	-,447	-,015
	X26	,002	-,290	,934 ^a	-,181	-,206
	X31	-,301	-,447	-,181	,889 ^a	-,101
	X39	-,700	-,015	-,206	-,101	,828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Scale: pretest akses

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	5

Uji Validitas Variabel Akses**Anti-image Matrices**

		X4	X13	X21	X30	X35
Anti-image Covariance	X4	,144	-,012	-,097	-,044	-,071
	X13	-,012	,196	-,064	-,077	-,091
	X21	-,097	-,064	,177	,012	,012
	X30	-,044	-,077	,012	,523	-,021
	X35	-,071	-,091	,012	-,021	,229
Anti-image Correlation	X4	,825 ^a	-,071	-,611	-,159	-,389
	X13	-,071	,875 ^a	-,346	-,240	-,428
	X21	-,611	-,346	,832 ^a	,039	,062
	X30	-,159	-,240	,039	,948 ^a	-,061
	X35	-,389	-,428	,062	-,061	,876 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Scale: pretest harga**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	5

Uji Validitas Variabel Harga

Anti-image Matrices

		X6	X14	X20	X28	X34
Anti-image Covariance	X6	,408	-,160	,025	,037	-,060
	X14	-,160	,229	-,101	-,024	,004
	X20	,025	-,101	,197	-,032	-,072
	X28	,037	-,024	-,032	,231	-,118
	X34	-,060	,004	-,072	-,118	,166
Anti-image Correlation	X6	,827 ^a	-,523	,087	,122	-,231
	X14	-,523	,818 ^a	-,477	-,105	,022
	X20	,087	-,477	,853 ^a	-,149	-,400
	X28	,122	-,105	-,149	,841 ^a	-,602
	X34	-,231	,022	-,400	-,602	,810 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Scale: pretest Keterwujudan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	5

Uji Validitas Variabel Keterwujudan

Anti-image Matrices

		X1	X9	X18	X24	X38
Anti-image Covariance	X1	,242	-,162	,100	-,030	-,125
	X9	-,162	,333	-,111	-,070	,074
	X18	,100	-,111	,438	-,101	-,103
	X24	-,030	-,070	-,101	,244	-,104
	X38	-,125	,074	-,103	-,104	,237
Anti-image Correlation	X1	,733 ^a	-,570	,306	-,123	-,522

X9	-,570	,765 ^a	-,291	-,247	,264
X18	,306	-,291	,796 ^a	-,308	-,319
X24	-,123	-,247	-,308	,859 ^a	-,432
X38	-,522	,264	-,319	-,432	,764 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Scale: pretest portofolio jasa

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
Total		30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	5

Uji Validitas Variabel Portofolio Jasa

Anti-image Matrices

		X5	X8	X16	X29	X36
Anti-image Covariance	X5	,270	-,067	-,089	,005	,027
	X8	-,067	,186	-,009	-,054	-,080
	X16	-,089	-,009	,131	-,068	-,066
	X29	,005	-,054	-,068	,235	-,024
	X36	,027	-,080	-,066	-,024	,187
Anti-image Correlation	X5	,881 ^a	-,300	-,470	,019	,121
	X8	-,300	,889 ^a	-,060	-,257	-,431
	X16	-,470	-,060	,841 ^a	-,385	-,420
	X29	,019	-,257	-,385	,920 ^a	-,112
	X36	,121	-,431	-,420	-,112	,873 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Scale: pretest kehandalan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	5

Uji Validitas Variabel Kehandalan

Anti-image Matrices

		X10	X11	X19	X25	X33
Anti-image Covariance	X10	,221	-,105	,041	-,035	-,086
	X11	-,105	,288	-,078	-,036	,013
	X19	,041	-,078	,197	-,050	-,088
	X25	-,035	-,036	-,050	,247	-,054
	X33	-,086	,013	-,088	-,054	,136
Anti-image Correlation	X10	,840 ^a	-,414	,195	-,149	-,493
	X11	-,414	,887 ^a	-,328	-,133	,068
	X19	,195	-,328	,840 ^a	-,227	-,539
	X25	-,149	-,133	-,227	,935 ^a	-,292
	X33	-,493	,068	-,539	-,292	,817 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Scale: pretest kepuasan nasabah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,987	5

Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**Anti-image Matrices**

		X3	X12	X23	X27	X37
Anti-image Covariance	X3	,104	-,005	-,029	-,004	,001
	X12	-,005	,033	-,018	-,018	,003
	X23	-,029	-,018	,041	,008	-,016
	X27	-,004	-,018	,008	,030	-,022
	X37	,001	,003	-,016	-,022	,036
Anti-image Correlation	X3	,943 ^a	-,094	-,440	-,067	,022
	X12	-,094	,866 ^a	-,482	-,568	,075
	X23	-,440	-,482	,852 ^a	,214	-,401
	X27	-,067	-,568	,214	,821 ^a	-,647
	X37	,022	,075	-,401	-,647	,861 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Scale: pretest wom**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	4

Uji Validitas Variabel WOM

Anti-image Matrices

		X7	X17	X22	X32
Anti-image Covariance	X7	,090	-,026	-,020	-,034
	X17	-,026	,077	-,038	-,011
	X22	-,020	-,038	,065	-,028
	X32	-,034	-,011	-,028	,104
Anti-image Correlation	X7	,900 ^a	-,312	-,260	-,356
	X17	-,312	,867 ^a	-,538	-,123
	X22	-,260	-,538	,848 ^a	-,346
	X32	-,356	-,123	-,346	,908 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Model Fit Summary Full Model

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	91	1063,693	689	,000	1,544
Saturated model	780	,000	0		
Independence model	39	9931,874	741	,000	13,403

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,250	,798	,771	,705
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,453	,150	,105	,142

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,893	,885	,959	,956	,959
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,930	,830	,892
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	374,693	290,410	466,914
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	9190,874	8872,430	9515,762

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,925	1,735	1,344	2,162
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	45,981	42,550	41,076	44,054

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,044	,056	,474
Independence model	,240	,235	,244	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1245,693	1287,057	1553,264	1644,264
Saturated model	1560,000	1914,545	4196,320	4976,320
Independence model	10009,874	10027,602	10141,690	10180,690

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,767	5,377	6,194	5,959
Saturated model	7,222	7,222	7,222	8,864
Independence model	46,342	44,868	47,846	46,424

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	153	159

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Independence model	18	19

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<-- Keterwujudan	,352	,055	6,403	***	par_1
Kepuasan_Nasabah	<-- Portofolio_Jasa	,143	,043	3,343	***	par_2
Kepuasan_Nasabah	<-- Kehandalan	,092	,035	2,642	,008	par_3
Kepuasan_Nasabah	<-- Harga	,195	,050	3,935	***	par_7
Kepuasan_Nasabah	<-- Akses	,134	,040	3,341	***	par_8
Kepuasan_Nasabah	<-- KJ	,098	,037	2,618	,009	par_9
Word_of_Mouth	<-- Keterwujudan	,057	,062	,920	,357	par_4
Word_of_Mouth	<-- Portofolio_Jasa	,152	,047	3,243	,001	par_5
Word_of_Mouth	<-- Kehandalan	,092	,038	2,421	,015	par_6
Word_of_Mouth	<-- KJ	-,021	,040	-,527	,598	par_10
Word_of_Mouth	<-- Akses	-,104	,044	-2,378	,017	par_11
Word_of_Mouth	<-- Harga	,009	,054	,160	,873	par_12
Word_of_Mouth	<-- Kepuasan_Nasabah	,648	,083	7,841	***	par_44
X34	<-- Harga	1,000				
X28	<-- Harga	1,099	,078	14,064	***	par_13
X20	<-- Harga	1,420	,080	17,84	***	par_14

			Estimate	S.E	C.R.	P	Label
	-				3		
X14	<-- -	Harga	1,079	,063	17,19 3	***	par_15
X6	<-- -	Harga	1,169	,078	15,01 3	***	par_16
X37	<-- -	Kepuasan_Nasabah	1,000				
X27	<-- -	Kepuasan_Nasabah	1,124	,046	24,18 0	***	par_17
X23	<-- -	Kepuasan_Nasabah	1,192	,058	20,55 8	***	par_18
X12	<-- -	Kepuasan_Nasabah	1,155	,046	24,97 2	***	par_19
X3	<-- -	Kepuasan_Nasabah	1,104	,056	19,81 1	***	par_20
X7	<-- -	Word_of_Mouth	1,000				
X17	<-- -	Word_of_Mouth	1,037	,047	22,06 8	***	par_21
X22	<-- -	Word_of_Mouth	1,067	,041	26,18 3	***	par_22
X32	<-- -	Word_of_Mouth	1,318	,061	21,59 4	***	par_23
X38	<-- -	Keterwujudan	1,000				
X24	<-- -	Keterwujudan	,969	,054	17,85 1	***	par_24
X18	<-- -	Keterwujudan	,863	,055	15,73 1	***	par_25
X9	<-- -	Keterwujudan	1,236	,071	17,44 8	***	par_26
X1	<-- -	Keterwujudan	,936	,058	16,20 1	***	par_27
X36	<-- -	Portofolio_Jasa	1,000				
X29	<-- -	Portofolio_Jasa	,947	,044	21,56 6	***	par_28
X16	<-- -	Portofolio_Jasa	,986	,033	30,30 4	***	par_29
X8	<-- -	Portofolio_Jasa	1,023	,043	23,81 4	***	par_30
X5	<-- -	Portofolio_Jasa	,953	,046	20,66 0	***	par_31

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X33	<--	Kehandalan	1,000				
X25	<--	Kehandalan	,926	,037	25,083	***	par_32
X19	<--	Kehandalan	,923	,043	21,275	***	par_33
X11	<--	Kehandalan	,807	,045	18,061	***	par_34
X10	<--	Kehandalan	,844	,048	17,641	***	par_35
X39	<--	KJ	1,000				
X31	<--	KJ	,982	,051	19,115	***	par_36
X26	<--	KJ	,955	,050	18,912	***	par_37
X15	<--	KJ	,913	,048	19,213	***	par_38
X2	<--	KJ	,962	,044	21,942	***	par_39
X35	<--	Akses	1,000				
X30	<--	Akses	,842	,074	11,345	***	par_40
X21	<--	Akses	,998	,061	16,221	***	par_41
X13	<--	Akses	1,023	,063	16,242	***	par_42
X4	<--	Akses	,940	,064	14,691	***	par_43

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan_Nasabah <--- Keterwujudan	,400
Kepuasan_Nasabah <--- Portofolio_Jasa	,196
Kepuasan_Nasabah <--- Kehandalan	,155
Kepuasan_Nasabah <--- Harga	,237
Kepuasan_Nasabah <--- Akses	,201
Kepuasan_Nasabah <--- KJ	,154
Word_of_Mouth <--- Keterwujudan	,057
Word_of_Mouth <--- Portofolio_Jasa	,181
Word_of_Mouth <--- Kehandalan	,134

		Estimate
Word_of_Mouth	<--- KJ	-,029
Word_of_Mouth	<--- Akses	-,136
Word_of_Mouth	<--- Harga	,009
Word_of_Mouth	<--- Kepuasan_Nasabah	,564
X34	<--- Harga	,824
X28	<--- Harga	,804
X20	<--- Harga	,934
X14	<--- Harga	,913
X6	<--- Harga	,839
X37	<--- Kepuasan_Nasabah	,890
X27	<--- Kepuasan_Nasabah	,957
X23	<--- Kepuasan_Nasabah	,901
X12	<--- Kepuasan_Nasabah	,967
X3	<--- Kepuasan_Nasabah	,887
X7	<--- Word_of_Mouth	,915
X17	<--- Word_of_Mouth	,904
X22	<--- Word_of_Mouth	,957
X32	<--- Word_of_Mouth	,897
X38	<--- Keterwujudan	,853
X24	<--- Keterwujudan	,899
X18	<--- Keterwujudan	,837
X9	<--- Keterwujudan	,888
X1	<--- Keterwujudan	,852
X36	<--- Portofolio_Jasa	,937
X29	<--- Portofolio_Jasa	,875
X16	<--- Portofolio_Jasa	,964
X8	<--- Portofolio_Jasa	,904
X5	<--- Portofolio_Jasa	,862
X33	<--- Kehandalan	,942
X25	<--- Kehandalan	,922
X19	<--- Kehandalan	,874
X11	<--- Kehandalan	,820
X10	<--- Kehandalan	,812
X39	<--- KJ	,918
X31	<--- KJ	,859
X26	<--- KJ	,856
X15	<--- KJ	,861
X2	<--- KJ	,907
X35	<--- Akses	,818
X30	<--- Akses	,699
X21	<--- Akses	,899
X13	<--- Akses	,900

		Estimate
X4	<--- Akses	,841

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keterwujudan	,657	,085	7,723	***	par_45
Portofolio_Jasa	,953	,104	9,139	***	par_46
Kehandalan	1,431	,156	9,179	***	par_47
Harga	,744	,102	7,327	***	par_48
Akses	1,138	,158	7,208	***	par_49
KJ	1,264	,144	8,753	***	par_50
r1	,334	,041	8,127	***	par_51
r2	,371	,044	8,403	***	par_52
e15	,353	,039	9,158	***	par_53
e14	,492	,053	9,329	***	par_54
e13	,218	,035	6,265	***	par_55
e12	,173	,024	7,340	***	par_56
e11	,427	,047	8,995	***	par_57
e35	,133	,014	9,328	***	par_58
e34	,059	,008	7,219	***	par_59
e33	,167	,018	9,182	***	par_60
e32	,047	,008	6,216	***	par_61
e31	,167	,018	9,358	***	par_62
e36	,131	,016	8,140	***	par_63
e37	,161	,019	8,445	***	par_64
e38	,070	,012	5,700	***	par_65
e39	,282	,033	8,609	***	par_66
e20	,245	,029	8,589	***	par_67
e19	,147	,019	7,539	***	par_68
e18	,208	,024	8,817	***	par_69
e17	,270	,034	7,873	***	par_70
e16	,218	,025	8,615	***	par_71
e25	,132	,017	7,782	***	par_72
e24	,261	,028	9,255	***	par_73
e23	,071	,012	5,806	***	par_74
e22	,223	,025	8,821	***	par_75
e21	,298	,032	9,393	***	par_76
e30	,181	,029	6,245	***	par_77
e29	,215	,029	7,346	***	par_78
e28	,376	,043	8,715	***	par_79
e27	,454	,049	9,345	***	par_80
e26	,527	,056	9,408	***	par_81
e5	,236	,032	7,265	***	par_82

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e4	,431	,049	8,762	***	par_83
e3	,422	,048	8,818	***	par_84
e2	,367	,042	8,735	***	par_85
e1	,251	,033	7,671	***	par_86
e10	,561	,063	8,838	***	par_87
e9	,846	,087	9,673	***	par_88
e8	,269	,038	7,090	***	par_89
e7	,280	,040	7,059	***	par_90
e6	,415	,049	8,525	***	par_91

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan_Nasabah	,343
Word_of_Mouth	,447
X4	,708
X13	,810
X21	,808
X30	,488
X35	,670
X2	,823
X15	,742
X26	,732
X31	,739
X39	,843
X10	,659
X11	,673
X19	,764
X25	,851
X33	,888
X5	,743
X8	,817
X16	,929
X29	,766
X36	,878
X1	,726
X9	,788
X18	,701
X24	,808
X38	,728
X32	,805
X22	,916
X17	,818

	Estimate
X7	,837
X3	,787
X12	,935
X23	,812
X27	,915
X37	,792
X6	,704
X14	,833
X20	,873
X28	,646
X34	,679

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KJ	Akses	Har ga	Kehanda lan	Portofolio_ Jasa	Keterwuju dan	Kepuasan_Na sabah	Word_of_M outh
Kepuasan_Na sabah	,098	,134	,195	,092	,143	,352	,000	,000
Word_of_M outh	,042	-,017	,135	,152	,245	,285	,648	,000
X4	,000	,940	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	1,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X30	,000	,842	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X35	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,962	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,913	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X26	,955	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,982	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X39	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,844	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,807	,000	,000	,000	,000
X19	,000	,000	,000	,923	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,926	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,953	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	1,023	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000	,986	,000	,000	,000

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
X29	,000	,000	,000	,000	,947	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000	,936	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000	1,236	,000	,000
X18	,000	,000	,000	,000	,000	,863	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000	,000	,969	,000	,000
X38	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
X32	,056	-,023	,178	,200	,322	,376	,854	1,318
X22	,045	-,018	,144	,162	,261	,305	,692	1,067
X17	,044	-,018	,140	,158	,254	,296	,672	1,037
X7	,042	-,017	,135	,152	,245	,285	,648	1,000
X3	,108	,148	,216	,102	,158	,388	1,104	,000
X12	,113	,155	,226	,107	,165	,406	1,155	,000
X23	,117	,160	,233	,110	,170	,419	1,192	,000
X27	,110	,151	,220	,104	,161	,395	1,124	,000
X37	,098	,134	,195	,092	,143	,352	1,000	,000
X6	,000	,000	1,169	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	1,079	,000	,000	,000	,000	,000
X20	,000	,000	1,420	,000	,000	,000	,000	,000
X28	,000	,000	1,099	,000	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
Kepuasan_Nasabah	,154	,201	,237	,155	,196	,400	,000	,000
Word_of_Mouth	,058	-,022	,143	,222	,292	,282	,564	,000
X4	,000	,841	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,900	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,899	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X30	,000	,699	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X35	,000	,818	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,907	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,86	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
	1							
X26	,856	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,859	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X39	,918	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,812	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,820	,000	,000	,000	,000
X19	,000	,000	,000	,874	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,922	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,942	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,862	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	,904	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000	,964	,000	,000	,000
X29	,000	,000	,000	,000	,875	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000	,937	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000	,852	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000	,888	,000	,000
X18	,000	,000	,000	,000	,000	,837	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000	,000	,899	,000	,000
X38	,000	,000	,000	,000	,000	,853	,000	,000
X32	,052	-,020	,128	,199	,262	,253	,506	,897
X22	,055	-,022	,136	,212	,279	,270	,540	,957
X17	,052	-,020	,129	,201	,264	,255	,510	,904
X7	,053	-,021	,130	,203	,267	,258	,516	,915
X3	,137	,178	,210	,138	,174	,355	,887	,000
X12	,149	,195	,229	,150	,189	,387	,967	,000
X23	,139	,181	,213	,140	,176	,360	,901	,000
X27	,148	,192	,226	,148	,187	,383	,957	,000
X37	,137	,179	,211	,138	,174	,356	,890	,000
X6	,000	,000	,839	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,913	,000	,000	,000	,000	,000
X20	,000	,000	,934	,000	,000	,000	,000	,000
X28	,000	,000	,804	,000	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,824	,000	,000	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KJ	Aks es	Har ga	Kehanda lan	Portofolio_ Jasa	Keterwaju dan	Kepuasan_Na sabab	Word_of_ M outh
Kepuasan_Na sabab	,09 8	,134	,195	,092	,143	,352	,000	,000
Word_of_ M outh	- ,02 1	- ,104	,009	,092	,152	,057	,648	,000
X4	,00 0	,940	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,00 0	1,02 3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,00 0	,998	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X30	,00 0	,842	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X35	,00 0	1,00 0	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,96 2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,91 3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X26	,95 5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,98 2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X39	1,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X10	,00 0	,000	,000	,844	,000	,000	,000	,000
X11	,00 0	,000	,000	,807	,000	,000	,000	,000
X19	,00 0	,000	,000	,923	,000	,000	,000	,000
X25	,00 0	,000	,000	,926	,000	,000	,000	,000
X33	,00 0	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
X5	,00 0	,000	,000	,000	,953	,000	,000	,000
X8	,00 0	,000	,000	,000	1,023	,000	,000	,000
X16	,00 0	,000	,000	,000	,986	,000	,000	,000
X29	,00 0	,000	,000	,000	,947	,000	,000	,000
X36	,00 0	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
X1	,00 0	,000	,000	,000	,000	,936	,000	,000
X9	,00 0	,000	,000	,000	,000	1,236	,000	,000
X18	,00 0	,000	,000	,000	,000	,863	,000	,000
X24	,00 0	,000	,000	,000	,000	,969	,000	,000
X38	,00 0	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
X32	,00 0	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,318
X22	,00 0	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,067
X17	,00 0	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,037
X7	,00	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
X3	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,104	,000
X12	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,155	,000
X23	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,192	,000
X27	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,124	,000
X37	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
X6	0,000	,000	1,169	,000	,000	,000	,000	,000
X14	0,000	,000	1,079	,000	,000	,000	,000	,000
X20	0,000	,000	1,420	,000	,000	,000	,000	,000
X28	0,000	,000	1,099	,000	,000	,000	,000	,000
X34	0,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
Kepuasan_Nasabah	,154	,201	,237	,155	,196	,400	,000	,000
Word_of_Mouth	-,029	-,136	,009	,134	,181	,057	,564	,000
X4	0,000	,841	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	0,000	,900	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	0,000	,899	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X30	0,000	,699	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X35	0,000	,818	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,907	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,861	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X26	,856	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,859	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X39	,918	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X10	0,000	,000	,000	,812	,000	,000	,000	,000
X11	0,000	,000	,000	,820	,000	,000	,000	,000
X19	0,000	,000	,000	,874	,000	,000	,000	,000
X25	0,000	,000	,000	,922	,000	,000	,000	,000
X33	0,000	,000	,000	,942	,000	,000	,000	,000
X5	0,000	,000	,000	,000	,862	,000	,000	,000
X8	0,000	,000	,000	,000	,904	,000	,000	,000

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
	0							
X16	,000	,000	,000	,000	,964	,000	,000	,000
X29	,000	,000	,000	,000	,875	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000	,937	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000	,852	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000	,888	,000	,000
X18	,000	,000	,000	,000	,000	,837	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000	,000	,899	,000	,000
X38	,000	,000	,000	,000	,000	,853	,000	,000
X32	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,897
X22	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,957
X17	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,904
X7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,915
X3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,887	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,967	,000
X23	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,901	,000
X27	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,957	,000
X37	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,890	,000
X6	,000	,000	,839	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,913	,000	,000	,000	,000	,000
X20	,000	,000	,934	,000	,000	,000	,000	,000
X28	,000	,000	,804	,000	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,824	,000	,000	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Word_of_Mouth	,063	,087	,127	,060	,093	,228	,000	,000
X4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X30	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X35	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
X2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X26	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X39	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X19	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X29	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X18	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X38	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,056	-,023	,178	,200	,322	,376	,854	,000
X22	,045	-,018	,144	,162	,261	,305	,692	,000
X17	,044	-,018	,140	,158	,254	,296	,672	,000
X7	,042	-,017	,135	,152	,245	,285	,648	,000
X3	,108	,148	,216	,102	,158	,388	,000	,000
X12	,113	,155	,226	,107	,165	,406	,000	,000
X23	,117	,160	,233	,110	,170	,419	,000	,000
X27	,110	,151	,220	,104	,161	,395	,000	,000
X37	,098	,134	,195	,092	,143	,352	,000	,000
X6	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X20	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X28	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
X34	0,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Word_of_Mouth	,087	,113	,133	,088	,110	,226	,000	,000
X4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X30	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X35	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X26	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X39	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X19	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X25	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X29	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X36	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X18	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X38	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,052	-,020	,128	,199	,262	,253	,506	,000

	KJ	Akses	Harga	Kehandalan	Portofolio_Jasa	Keterwujudan	Kepuasan_Nasabah	Word_of_Mouth
X22	,055	-,022	,136	,212	,279	,270	,540	,000
X17	,052	-,020	,129	,201	,264	,255	,510	,000
X7	,053	-,021	,130	,203	,267	,258	,516	,000
X3	,137	,178	,210	,138	,174	,355	,000	,000
X12	,149	,195	,229	,150	,189	,387	,000	,000
X23	,139	,181	,213	,140	,176	,360	,000	,000
X27	,148	,192	,226	,148	,187	,383	,000	,000
X37	,137	,179	,211	,138	,174	,356	,000	,000
X6	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X20	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X28	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X34	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

NO.	Cabang	Agama	Pekerjaan	Pengeluaran	Pendidikan	Usia	Nasabah	Rekening	Keefektifan dan Jaminan					Akses				
									X2	X15	X26	X31	X39	X4	X13	X21	X30	X35
1	Kelapa Gading	1	2	3	5	4	4	2	6	5	5	6	5	5	5	5	5	3
2	RSK Dharmais	1	2	4	6	2	3	2	5	4	3	4	3	3	3	3	2	4
3	Kelapa Gading	1	5	1	3	1	2	1	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4
4	Trisakti	1	5	2	3	1	5	2	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
5	Kelapa Gading	1	5	2	3	1	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3
6	Tanjung Priok	1	1	2	4	1	2	2	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5
7	Ciracas	1	2	2	5	2	3	2	4	3	4	4	3	5	4	5	5	3
8	Tanjung Priok	1	1	2	4	1	1	2	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3
9	Kalibata	1	5	2	3	1	4	2	5	3	4	4	5	4	6	5	6	5
10	RSK Dharmais	1	4	3	5	4	3	1	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3
11	Ciracas	1	5	1	4	1	4	2	6	4	5	5	5	3	3	3	3	3
12	Ciracas	1	5	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5
13	Jatinegara	1	4	3	5	5	2	1	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
14	Ciracas	1	5	1	3	1	2	2	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3
15	Ciracas	1	5	4	3	1	2	2	6	6	5	6	6	3	2	2	2	2
16	Ciracas	1	5	1	3	1	4	1	3	2	3	4	2	3	5	2	5	4
17	Pondok Kelapa	1	5	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3
18	Rawamangun	1	2	1	5	3	3	2	2	2	2	3	3	5	5	3	5	4
19	Rawamangun	1	2	2	5	2	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
20	Pahlawan revolusi	1	2	4	5	2	4	2	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
21	Warung Buncit	1	2	3	6	3	6	2	4	3	3	4	3	2	1	2	1	2
22	Pondok Bambu	1	1	4	5	3	2	2	5	6	4	4	5	4	5	5	6	5
23	Thamrin	1	2	4	5	3	6	2	5	5	5	6	5	5	5	4	6	5
24	Warung Buncit	1	2	4	4	3	4	2	6	6	5	6	5	3	4	4	2	2
25	Mampang	1	2	5	5	3	4	2	5	4	5	5	6	5	4	4	5	4
26	Rawamangun	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
27	Rawamangun	1	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	4	3	4
28	Rawamangun	1	2	1	3	1	3	1	5	5	5	6	5	5	2	3	4	3
29	Rawamangun	1	2	1	3	1	4	1	4	4	4	4	4	5	6	5	5	4
30	Rawamangun	1	2	1	3	1	4	2	4	3	3	4	3	5	5	6	6	6
31	Rawamangun	1	2	1	3	1	4	1	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4
32	Rawamangun	1	2	1	3	1	4	2	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2
33	Rawamangun	1	2	1	3	2	4	2	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5
34	Rawamangun	1	2	3	4	2	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	6	5
35	Rawamangun	1	2	1	3	1	3	1	5	5	3	4	5	5	4	5	6	5
36	Rawamangun	1	2	1	4	1	4	1	6	3	3	5	5	5	5	5	4	6
37	Rawamangun	1	2	1	3	1	4	2	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4
38	Rawamangun	1	2	1	4	1	4	1	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4
39	Rawamangun	1	2	3	3	1	4	1	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
40	Rawamangun	1	2	2	3	1	1	2	4	4	4	4	2	6	6	6	6	6
41	Rawamangun	1	2	2	3	1	5	2	6	5	5	6	6	3	4	4	4	4
42	Rawamangun	1	2	1	3	1	4	2	6	5	5	6	6	5	5	4	5	6
43	Rawamangun	1	2	1	2	2	4	2	5	6	5	6	6	5	4	3	6	4
44	Rawamangun	1	2	2	3	1	4	1	5	2	5	4	4	4	5	3	5	3
45	Rawamangun	1	2	1	3	2	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	6	6
46	Rawamangun	1	2	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
47	Rawamangun	1	2	2	3	3	2	1	6	4	4	6	5	4	5	4	6	4
48	Ciracas	1	1	3	5	3	6	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	2
49	Saharjo	1	1	3	5	3	2	1	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4
50	Tanjung Priok	1	1	4	5	3	6	1	5	6	5	5	5	5	2	3	3	3
51	Thamrin	1	2	2	5	1	6	2	6	5	6	6	6	4	4	4	4	3
52	Thamrin	1	2	1	5	1	2	1	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3
53	Thamrin	1	2	3	6	3	6	2	3	2	2	2	2	5	5	5	5	6
54	Thamrin	1	2	3	5	3	6	2	4	5	4	5	5	4	5	4	6	4
55	Thamrin	1	2	5	5	4	6	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	6
56	Thamrin	1	2	3	5	3	6	2	5	4	5	4	5	5	4	4	6	5
57	Thamrin	1	2	4	4	4	6	2	6	5	5	5	6	4	4	4	3	4
58	Thamrin	1	2	4	5	4	6	2	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5
59	Thamrin	1	2	3	6	2	5	2	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4
60	Thamrin	1	2	3	5	1	4	2	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5
61	Thamrin	1	2	3	5	1	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	3	3
62	Thamrin	1	2	1	5	1	3	2	5	4	5	3	5	6	6	6	6	6
63	Thamrin	1	2	1	5	1	2	2	4	5	6	4	4	6	5	5	5	6
64	Thamrin	1	2	1	5	2	2	2	4	2	3	4	4	6	6	6	4	6
65	Thamrin	1	2	1	5	1	5	2	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
66	Thamrin	1	2	4	5	2	6	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
67	Thamrin	1	2	2	5	2	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
68	Thamrin	1	2	3	5	2	5	2	3	2	2	3	3	4	5	4	5	6
69	Thamrin	1	2	3	4	1	4	2	5	6	5	5	5	5	4	4	3	6
70	RSIJ	1	2	1	5	2	4	1	5	6	5	6	5	5	6	5	4	6
71	RSIJ	1	2	1	3	3	6	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
72	RSIJ	1	2	1	5	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
73	RSIJ	1	2	1	5	1	3	1	5	6	5	5	5	4	4	3	3	4
74	RSIJ	1	2	2	6	2	6	2	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3
75	RSIJ	1	5	1	3	1	5	2	4	3	2	3	2	5	4	5	4	3
76	RSIJ	1	1	3	5	5	5	1	4	3	3	2	4	1	1	1	2	1
77	RSIJ	1	2	2	5	3	1	1	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3
78	RSIJ	1	2	2	3	1	3	2	6	5	5	6	6	6	6	6	4	6
79	RSIJ	1	5	1	3	1	1	2	5	5	2	4	5	5	4	4	5	6
80	RSIJ	1	5	1	3	1	2	2	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5

81 RSU	1	5	1	3	1	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
82 RSU	1	2	3	5	3	2	2	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2
83 RSU	1	2	1	3	2	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
84 RSU	1	2	3	5	2	6	2	2	2	3	2	3	5	6	6	6	5
85 Tanjung Priok	1	2	2	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2
86 Tanjung Priok	1	2	2	5	2	5	2	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6
87 Thamrin	1	3	4	5	3	6	2	5	5	4	5	5	3	4	4	6	4
88 Enggano	1	2	1	5	2	5	1	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3
89 Enggano	1	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4
90 Enggano	1	1	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	6	5	5	5	5
91 Enggano	1	1	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4
92 Enggano	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2
93 Enggano	1	3	3	5	3	3	2	6	5	6	6	6	5	5	5	6	4
94 Enggano	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	5	4	5	5	4
95 Enggano	1	1	2	5	2	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
96 Enggano	1	1	2	4	3	2	2	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2
97 Enggano	1	1	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
98 Enggano	1	1	2	3	2	4	2	5	5	5	6	6	3	4	3	3	3
99 Enggano	1	3	2	5	3	4	2	4	4	2	5	4	5	4	5	6	6
100 Enggano	1	2	2	3	2	2	2	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6
101 Enggano	1	1	2	4	2	4	2	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3
102 Enggano	1	3	1	6	3	6	2	3	2	2	3	2	5	4	5	2	6
103 Enggano	1	2	1	5	2	4	2	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5
104 Enggano	1	2	1	4	2	6	1	5	4	4	5	5	2	2	2	3	3
105 Enggano	1	2	1	5	4	6	1	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
106 Enggano	1	1	1	4	3	6	2	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5
107 Enggano	1	1	1	5	2	5	2	4	4	3	2	3	5	6	5	4	5
108 Enggano	1	1	1	4	1	5	2	6	6	4	5	5	2	1	2	2	2
109 Enggano	1	1	2	4	2	5	1	2	4	3	3	3	6	6	6	6	6
110 Enggano	1	5	1	3	1	3	2	6	4	5	5	6	5	4	4	4	5
111 Enggano	1	2	1	3	1	1	2	5	5	5	4	5	3	4	2	5	4
112 Enggano	1	1	1	3	1	5	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4
113 Enggano	1	2	1	3	1	3	2	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
114 Enggano	3	2	4	3	1	3	2	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
115 Enggano	1	2	2	3	4	6	2	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6
116 Enggano	1	2	2	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6
117 Tanjung Priok	1	1	1	3	3	5	2	3	2	3	2	4	5	5	5	6	4
118 Enggano	1	2	1	3	1	4	2	6	6	5	6	6	5	5	3	5	5
119 Tanjung Priok	1	2	1	3	2	6	1	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4
120 Tanjung Priok	1	5	1	3	3	1	1	3	2	2	2	2	6	6	6	6	6
121 Tanjung Priok	1	1	1	3	1	1	1	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
122 Tanjung Priok	1	3	1	3	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6
123 Tanjung Priok	1	1	1	3	3	3	1	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6
124 Tanjung Priok	1	1	1	3	3	3	1	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
125 Tanjung Priok	1	2	2	3	2	3	2	6	6	6	6	6	5	5	3	3	5
126 Tanjung Priok	1	2	1	3	1	6	2	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6
127 Tanjung Priok	1	1	2	3	1	3	2	5	5	5	3	4	5	5	4	6	5
128 Tanjung Priok	1	3	3	4	4	6	2	6	6	6	6	6	3	5	5	6	4
129 Tanjung Priok	1	2	2	3	3	5	2	6	6	6	6	6	2	3	2	3	2
130 Tanjung Priok	1	2	2	4	2	6	2	4	5	4	4	4	5	5	5	5	6
131 Tanjung Priok	1	3	4	4	4	6	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
132 Tanjung Priok	1	1	2	5	3	5	2	5	6	5	5	5	4	3	3	3	4
133 Tanjung Priok	1	1	1	4	2	2	2	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3
134 Tanjung Priok	1	1	2	3	2	3	1	5	3	5	5	4	6	6	6	5	6
135 Tanjung Priok	1	2	2	4	3	3	1	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5
136 Tanjung Priok	1	1	3	4	3	5	2	5	4	5	2	5	6	5	5	4	6
137 Tanjung Priok	1	1	4	5	4	4	2	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6
138 Tanjung Priok	1	1	4	4	3	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	3	2
139 Trisakti	1	5	4	3	1	3	1	6	6	6	6	6	4	3	4	4	4
140 Trisakti	1	5	3	3	1	4	1	5	5	5	5	6	2	2	2	2	3
141 Trisakti	1	5	3	3	1	4	1	5	4	3	4	4	1	3	2	3	2
142 Trisakti	1	5	2	3	1	2	2	3	3	4	4	1	5	5	5	5	5
143 Trisakti	1	5	2	3	1	4	2	6	4	5	5	5	5	5	5	3	5
144 Trisakti	1	5	2	3	1	5	2	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5
145 Trisakti	1	5	2	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	1	5
146 Trisakti	1	5	1	3	1	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	5	5
147 Trisakti	1	5	1	3	1	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6
148 Trisakti	1	5	1	3	1	4	2	4	4	2	4	4	6	5	5	4	5
149 Trisakti	1	5	1	3	1	4	2	3	4	5	4	3	3	4	4	4	2
150 Trisakti	1	5	1	3	1	2	2	5	6	5	5	5	4	4	3	2	5
151 Trisakti	1	5	1	3	1	4	2	3	4	4	3	3	6	6	6	5	6
152 Trisakti	1	5	1	3	1	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5
153 Trisakti	1	5	1	3	1	4	1	6	5	4	6	5	2	2	2	2	3
154 Rawamangun	1	5	2	3	1	4	2	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
155 Rawamangun	1	5	2	3	1	2	2	3	4	3	3	4	6	6	6	5	5
156 Ciracas	1	5	2	3	1	4	2	5	4	4	4	4	5	5	6	6	5
157 Ciracas	1	5	2	3	1	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
158 Tanjung Priok	1	5	1	3	1	1	2	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
159 Ciracas	1	5	2	3	1	4	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2
160 Palmerah	1	2	2	4	1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3

161 Meruya	1	2	3	5	2	5	2	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	5
162 Tanjung Priok	1	2	2	5	2	6	2	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	5
163 Tanjung Priok	1	2	1	5	1	3	1	4	5	3	5	4	5	5	5	6	5	5
164 Tanjung Priok	1	4	2	5	2	5	1	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
165 Tanjung Priok	1	2	5	5	3	6	2	6	4	5	6	5	2	4	3	4	4	5
166 Tanjung Priok	1	1	5	5	6	2	2	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5
167 Tanjung Priok	1	3	3	5	2	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
168 Tanjung Priok	1	2	2	5	1	4	1	2	3	2	3	4	4	5	4	6	4	4
169 Tanjung Priok	1	3	2	4	2	5	2	5	4	3	4	4	5	5	6	6	5	5
170 Tanjung Priok	1	2	5	5	3	6	2	6	6	6	6	6	6	5	4	3	4	3
171 Tanjung Priok	1	1	1	3	3	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
172 Tanjung Priok	1	2	2	4	2	6	2	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5
173 Tanjung Priok	1	4	1	5	3	6	2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5
174 Tanjung Priok	1	3	2	5	1	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
175 Tanjung Priok	1	2	2	5	2	6	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	6	6
176 Tanjung Priok	1	2	2	3	1	3	2	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	2
177 Tanjung Priok	1	1	1	3	2	6	2	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	6
178 Tanjung Priok	1	2	2	3	3	6	2	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6
179 Rasuna Said	1	2	3	5	2	2	1	5	5	5	6	5	4	4	4	4	3	3
180 Rasuna Said	1	2	3	4	2	3	1	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
181 Rasuna Said	1	3	4	4	3	3	1	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
182 Rasuna Said	1	2	3	4	2	4	1	3	4	4	3	3	4	5	5	6	4	5
183 Rasuna Said	1	2	4	5	3	3	1	6	6	6	6	6	3	5	4	4	5	5
184 Rasuna Said	1	2	3	4	3	3	1	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2
185 Rasuna Said	1	2	3	4	2	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
186 Rasuna Said	1	2	3	5	3	3	1	4	3	2	4	3	6	5	6	3	6	6
187 Rasuna Said	1	2	4	5	3	3	1	4	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5
188 Rasuna Said	1	2	3	5	3	3	2	5	5	4	4	5	4	5	4	6	4	6
189 Jatinegara	1	2	4	5	3	2	2	5	4	5	3	5	6	6	6	6	6	6
190 Jatinegara	1	3	3	5	3	5	2	6	6	6	6	6	3	5	5	4	6	6
191 Jatinegara	1	3	4	6	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2
192 Jatinegara	1	3	4	5	3	4	2	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5
193 Jatinegara	1	2	3	5	3	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
194 Ciracas	1	5	1	3	1	1	2	2	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5
195 Ciracas	1	1	1	5	2	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5
196 Ciracas	1	5	1	3	1	5	2	6	6	5	5	5	2	3	2	3	3	3
197 Ciracas	1	5	1	4	1	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	6	4	4
198 Ciracas	1	4	3	5	3	6	1	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5
199 Ciracas	1	4	2	6	3	6	2	6	5	5	6	6	4	5	5	5	4	4
200 Ciracas	1	3	1	5	2	4	1	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5
201 Ciracas	1	4	1	5	3	6	2	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6
202 Ciracas	1	5	1	4	1	1	1	5	5	5	5	5	3	2	4	4	6	6
203 Ciracas	1	3	3	6	3	6	1	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5
204 Ciracas	1	4	2	6	3	6	2	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	3
205 Ciracas	1	3	2	4	2	6	2	5	4	4	2	4	5	3	4	3	3	3
206 Ciracas	1	3	2	4	2	6	1	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3
207 Ciracas	1	3	2	4	2	6	2	5	5	4	4	5	3	3	2	2	3	3
208 Ciracas	1	4	2	5	3	6	1	4	4	5	4	5	5	6	6	5	5	5
209 Ciracas	1	4	2	5	3	5	1	5	5	5	6	6	2	1	2	2	2	2
210 Ciracas	1	4	4	5	3	6	1	4	4	4	2	3	6	6	6	5	6	6
211 Ciracas	1	4	2	5	3	5	1	3	4	3	3	5	5	6	6	5	6	6
212 Ciracas	1	3	2	4	2	6	2	1	2	1	2	2	6	6	6	5	5	5
213 Ciracas	1	5	4	3	1	5	1	5	5	5	4	5	5	6	6	4	6	6
214 Ciracas	1	5	1	4	1	3	2	4	4	4	3	5	3	3	3	2	2	2
215 Ciracas	1	5	1	4	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
216 Ciracas	1	5	1	4	1	2	1	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6
217 Ciracas	1	5	1	3	2	1	1	6	4	5	6	6	6	6	6	5	6	6

161 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 4 6 5 5 5 5 6 6 6 6 5 6 6 6 5 6 6 6 6
 162 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 5 5 5 6 6 6 6 4 4 4 4 5 4 4 4 3
 163 5 4 4 4 3 4 3 4 4 4 3 4 4 4 4 3 4 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3
 164 3 2 2 2 3 5 5 5 5 5 4 6 5 5 5 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3
 165 5 5 5 6 5 6 6 6 6 6 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 6 6 6 5 5 5
 166 5 5 4 6 5 4 5 5 6 4 5 5 5 6 5 5 2 4 3 3 6 6 6 6 6 6 6 6 6
 167 6 6 5 6 5 5 5 6 6 5 4 5 5 5 5 5 3 4 5 5 5 5 5 6 6 6 5 5 5
 168 1 2 1 2 2 3 2 3 3 1 1 1 1 1 5 2 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 3
 169 6 6 6 6 5 5 5 6 6 6 3 3 3 5 5 5 4 5 6 5 5 5 5 5 5 6 6 6 6
 170 5 4 4 3 4 4 5 5 5 5 3 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 6 5 5 4
 171 6 6 6 5 5 6 6 6 6 6 4 5 5 4 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6
 172 4 6 5 5 5 6 6 6 6 5 4 6 5 6 5 3 3 3 3 4 6 6 6 6 6 6 6 6 6
 173 1 2 1 5 3 6 6 6 6 6 5 5 5 4 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6
 174 5 5 5 6 5 4 5 5 5 5 3 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 6 6 6 5 6 6 6
 175 5 6 6 5 5 5 6 6 6 5 5 6 5 5 5 3 3 4 5 4 5 5 5 5 5 5 6 5 5
 176 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 4 6 5 5 5 5 4 4 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6
 177 6 6 6 5 5 5 6 6 6 6 6 4 6 5 5 5 3 5 4 4 5 6 6 6 6 6 6 6 6
 178 6 6 5 6 6 6 6 6 6 6 5 6 6 6 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6
 179 3 3 3 2 3 4 5 5 5 3 4 5 5 4 4 5 5 5 4 5 3 3 3 3 3 3 3 3 2
 180 4 4 4 4 5 2 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4
 181 6 6 6 6 6 3 3 4 4 4 3 4 4 5 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 1
 182 6 6 6 6 6 4 4 3 3 4 5 6 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6 6 6 4 4 4 5 3 3 2
 183 4 4 4 4 5 2 3 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4
 184 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 2 4 3 3 3 3 3 3 4 5 4 4
 185 3 4 3 3 3 3 4 5 4 5 3 4 4 4 4 5 6 6 6 6 6 4 4 3 4 5 4 4 4 3
 186 5 4 4 3 4 4 5 5 6 5 3 3 3 4 4 4 3 2 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3
 187 3 2 3 3 4 3 1 3 3 3 3 4 4 3 3 3 5 5 3 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4
 188 5 4 4 4 3 5 5 5 6 5 5 6 5 5 5 6 5 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4 3
 189 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 1 1 1 1 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6 6
 190 6 5 6 5 5 4 5 5 5 6 5 5 6 6 6 5 6 6 6 6 6 6 4 5 5 5 4 5 5 4
 191 5 5 6 5 5 5 6 6 5 6 5 5 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3
 192 5 4 4 3 5 5 5 6 5 6 6 5 5 6 5 6 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 3
 193 4 5 4 4 4 5 5 6 6 6 6 6 5 6 6 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 3
 194 5 4 4 3 5 4 5 5 6 5 5 6 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 3
 195 3 4 3 2 4 5 6 6 6 6 5 6 5 4 5 6 6 6 6 6 6 4 5 4 5 5 5 5 4
 196 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 3
 197 5 5 5 5 4 5 5 6 4 4 6 5 5 5 6 6 6 6 6 6 6 5 5 5 5 5 6 5 5
 198 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 3 2 3 3 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3
 199 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 3 2 2 3 2 3 3 3 3 3 4 4 4 3
 200 6 5 5 6 5 5 5 6 6 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 1
 201 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 5 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3
 202 3 3 3 4 2 3 2 4 4 3 3 4 3 4 3 3 5 5 3 4 4 4 4 4 5 4 4 4 3
 203 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 6 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 5 4
 204 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 2 2 3 3 3 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 4 3 3 3
 205 5 5 6 5 5 5 6 5 6 6 5 5 5 5 5 5 4 3 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4
 206 4 4 4 5 4 4 3 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 3 4 4 3
 207 1 2 1 2 3 4 3 4 4 4 2 1 3 2 2 3 4 3 4 4 3 4 3 4 3 5 5 5 4
 208 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 4 6 6 6 6 6 6 4 5 4 5 4 4 3
 209 4 3 3 3 4 4 5 4 4 5 3 4 3 4 4 5 3 3 4 4 5 5 6 6 5 5 5 5 5
 210 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 3 4 2 5 5 4 5 4 5 3 4 5 5 5 5 5
 211 4 4 4 4 5 4 5 5 5 3 4 4 4 4 5 5 6 6 6 6 6 4 4 4 4 4 4 4 3
 212 4 5 4 5 4 4 5 5 6 5 5 6 6 5 6 5 5 6 6 6 6 5 6 5 6 5 5 5 5
 213 4 4 2 2 4 3 4 5 4 4 3 4 4 4 4 4 5 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
 214 4 4 4 3 4 3 3 5 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 3 3 3 3 3 5 6 5 5
 215 4 4 4 4 4 5 5 6 4 3 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 3 3 3 3
 216 4 5 6 5 5 4 5 5 5 3 4 5 5 5 5 4 5 5 4 3 4 4 4 4 5 4 4 4 3
 217 4 4 2 3 3 4 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 5 5 6 6 3 4 2 4 4 4 4 4 4

NO :

Cabang :



KUESIONER PENELITIAN
Program Pascasarjana Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi Timur Tengah dan Islam (PSTTI)
UNIVERSITAS INDONESIA

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tesis yang berjudul '*PENGARUH BANK SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH DALAM MENINGKATKAN WORD OF MOUTH PADA BANK SYARIAH MANDIRI*', maka saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pernyataan yang telah disediakan. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya. Informasi yang Bapak/Ibu sampaikan akan menjadi bahan masukan bagi peningkatan pelayanan terhadap nasabah.

Atas kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
BAHTIAR RIFAI

PROFIL RESPONDEN

1. Agama yang Anda anut:

- | | |
|------------|-------------------------|
| 1. Islam | 4. Hindu |
| 2. Kristen | 5. Budha |
| 3. Katolik | 6. Lainnya...(sebutkan) |

2. Pekerjaan Anda saat ini:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 1. Wirusaha | 4. Akademisi (Dosen/Guru) |
| 2. Pegawai Swasta | 5. Pelajar/Mahasiswa |
| 3. Pegawai Pemerintahan/TNI-POLRI | 6. Lainnya... (sebutkan) |

17.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BSM	1	2	3	4	5	6
18.	Kerapihan pegawai BSM	1	2	3	4	5	6
19.	Kemampuan karyawan memberikan penjelasan	1	2	3	4	5	6
20.	Pihak BSM memberitahu setiap kali terjadi perubahan nisbah bagi hasil	1	2	3	4	5	6
21.	Antrian yang cepat	1	2	3	4	5	6
22.	Saya akan mengarahkan orang lain untuk lebih memilih BSM dibanding Bank Syariah lainnya	1	2	3	4	5	6
23.	BSM menjadikan transaksi menjadi lebih mudah	1	2	3	4	5	6
24.	Kebersihan kantor cabang (<i>banking hall</i>) BSM	1	2	3	4	5	6
25.	Ketelitian karyawan dalam mencatat setiap transaksi	1	2	3	4	5	6
26.	Keamanan saat transaksi	1	2	3	4	5	6
27.	BSM memberikan pelayanan yang terbaik dari Bank Syariah yang lain	1	2	3	4	5	6
28.	Pihak BSM memberitahu setiap kali terdapat biaya	1	2	3	4	5	6
29.	Layanan internet banking	1	2	3	4	5	6
30.	Perlengkapan yang modern	1	2	3	4	5	6
31.	BSM memiliki reputasi yang bagus	1	2	3	4	5	6
32.	Saya bersedia menjual produk-produk yang ada di BSM kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6
33.	Kemampuan karyawan memberikan penjelasan terhadap produk BSM	1	2	3	4	5	6
34.	Pihak BSM memberikan penjelasan tentang biaya yang terjadi	1	2	3	4	5	6
35.	Jumlah ATM yang memadai di tiap cabang	1	2	3	4	5	6
36.	Layanan debit card (kartu debit)	1	2	3	4	5	6
37.	Secara keseluruhan, saya merasa puas menjadi nasabah BSM	1	2	3	4	5	6
38.	Dekorasi ruangan (<i>banking hall</i>) yang baik	1	2	3	4	5	6
39.	Pengenalan terhadap nasabah yang baik	1	2	3	4	5	6