

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS  
NASABAH BANK SYARIAH**

**Tesis**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam  
Ilmu Manajemen

**HENDRA  
0606010914**



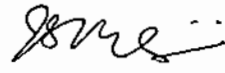
**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM PASCASARJANA ILMU MANAJEMEN  
DEPOK  
AGUSTUS 2008**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hendra

NPM : 0606010914

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Juli 2008

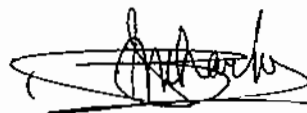
## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Hendra  
NPM : 06060100914  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Judul Tesis : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas  
Nasabah Bank Syariah

Telah berhasil dipertabankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Science Manajemen pada Program Studi Paseasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

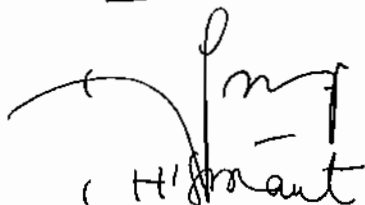
### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Wiharto



)

Penguji : Sari Wahyuni, P.hD.



)

Penguji : Harry Susianto, P.hD.



)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 22 Juli 2008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari kesempatan, bimbingan, arahan dan dorongan yang telah penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, atas semua kebaikan yang penulis dapatkan.
2. Bapak Dr. Ruslan Prijadi, selaku ketua program dan Bapak Firmanzah, P.hD., selaku sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
3. Bapak Dr. Bambang Wiharto selaku dosen pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingan.
4. Ibu Sari Wahyuni, P.hD., dan Bapak Harry Susianto, P.hD., selaku penguji yang telah memberikan masukan yang begitu baik kepada penulis untuk menyempurnakan tulisan ini.
5. Seluruh dosen pengajar Pasca Sarjana Ilmu Manajemen yang telah memberikan ilmunya dengan penuh dedikasi yang tinggi.
6. Seluruh staf dan karyawan Pasca Sarjana Ilmu Manajemen.
7. Kedua orangtua, yang selalu mencurahkan kasih sayang, keringat dan do'anya pada penulis.
8. Adik-adik tercinta dan seluruh keluarga yang selalu memberi motivasi untuk terus maju.
9. Olga Yuliskadini Yusal, wanita yang selalu ada untuk memberi motivasi, kehangatan, keceriaan, dan kasih sayangnya pada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan, Anom, Dian, Shely, Ramadhan, Bey, Topik, Usman, Rizky, Yerry, Hakim, Ainun, Wistar, Tanto, Bowo, Mirna, Eline, Ira, terima kasih untuk keceriaannya.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Selama penulisan tesis ini, penulis menyadari banyak kekurangan-kekurangan yang dikarenakan keterbatasan pengalaman, pengetahuan dan kemampuan penulis. Karena itu penulis mohon maaf dan berharap semoga penulis dapat memetik manfaat yang maksimal sehingga dapat menjadi acuan untuk lebih baik dimasa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2008

Hendra

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Hendra  
NPM : 0606010914  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Departemen : Ilmu Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

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

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah**

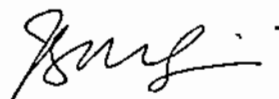
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Agustus 2008

Yang menyatakan



(Hendra)

## ABSTRAK

Nama : Hendra  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Manajemen  
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan sebagai *antecedent* terhadap loyalitas nasabah bank syariah sebagai konsekuensi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri perbankan syariah dalam membangun loyalitas nasabahnya. Subjek penelitian ini adalah nasabah bank syariah di wilayah Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan perangkat lunak LISREL 8,51. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan nilai syariah yang benar dengan loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, terdapat hubungan yang positif antara kualitas relasional antara bank syariah dengan nasabahnya yang menghasilkan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan juga berhubungan seeara positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Kata Kunci :

Penerapan nilai syariah, kualitas relasional, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah.

## ABSTRACT

*Name : Hendra  
Study Program : Graduate school of Management  
Titel : The Factors Influence On Customer Loyalty Of Sharia Bank*

*This research analyzes the correlation between implementation of sharia value, relationship quality and service quality as antecedent with customer loyalty as their consequences. This research is contributed to sharia banking industry in order to obtain customer loyalty. This research picks customer sharia bank in Bandar Lampung as the subject. The analysis method used for this research is Structural Equation Model (SEM) with LISREL 8,51 software. The result of research shows that there is positive correlation between implementation of good sharia value with customer loyalty. There is also positive correlation between relational quality between sharia banks and their customers that result on customer loyalty. Service quality also has positive correlation with customer loyalty of sharia bank.*

*Key words :*

*Implementation of sharia value, relationship quality, service quality, customer loyalty.*



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Aspek Akademis .....	7
1.4.2 Aspek Manajerial .....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Tentang Perbankan Syariah .....	10
2.1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia .....	11
2.1.2 Prinsip-prinsip Perbankan Syariah .....	11
2.1.2.1 Prinsip Titipan atau Simpanan .....	12
2.1.2.2 Prinsip Bagi Hasil .....	13
2.1.2.3 Prinsip Jual Beli .....	14
2.1.2.4 Prinsip Sewa dan Sewa Beli .....	16
2.1.2.5 Prinsip Jasa .....	17
2.2 Nilai-Nilai Syariah .....	19
2.2.1 <i>Al-Shiddiq</i> .....	20
2.2.2 <i>Al-Amanah</i> .....	21
2.2.3 <i>Al-'Adl</i> .....	22
2.2.4 Pelarangan Riba .....	23
2.3 Pemasaran Relasional .....	26
2.4 Kualitas Relasional .....	27
2.4.1 Kepercayaan Nasabah .....	28
2.4.2 Kepuasan Nasabah .....	29
2.5 Kualitas Pelayanan .....	31
2.6 Loyalitas Nasabah .....	33
2.7 Kerangka Konseptual .....	34
2.8 Hipotesis Penelitian .....	35

<b>3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain dan Jenis Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5 Penelitian Pendahuluan Eksplanatori .....	40
3.6 Uji Awal Kuesioner .....	42
3.7 Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya .....	43
3.7.1 Penerapan Nilai Syariah .....	43
3.7.2 Kualitas Relasional .....	45
3.7.3 Kualitas Pelayanan .....	46
3.7.4 Loyalitas Nasabah .....	47
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	49
3.8.1 Analisis Faktor .....	49
3.8.2 Metode Faktor Score .....	50
3.8.3 Metode Analisis <i>Compare Mean</i> .....	50
3.8.4 Metode Analisis Data dengan SEM .....	51
3.8.5 Prosedur <i>SEM</i> .....	55
3.9 Pelaksanaan Pengumpulan Data .....	56
3.9.1 Survei .....	56
3.9.2 Penyiapan Kuesioner .....	57
<b>4. PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Pelaksanaan Administrasi Survei .....	58
4.2 Penyiapan Data .....	58
4.3 Pengolahan Analisis Data .....	59
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	59
4.3.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.3.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.3.1.3 Data Responden Berdasarkan Status Pendidikan .....	60
4.3.1.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.3.1.5 Data Frekuensi Kunjungan ke Bank Syariah .....	62
4.3.1.6 Data Penghasilan Responden Perbulan .....	62
4.3.2 Hasil Analisis Faktor .....	63
4.3.2.1 Penerapan Nilai Syariah .....	63
4.3.2.2 Kualitas Relasional .....	64
4.3.2.3 Kualitas Pelayanan .....	65
4.3.2.4 Loyalitas Nasabah .....	67
4.3.3 Analisis <i>ANOVA</i> .....	68
4.3.3.1 Respon terhadap Kepuasan .....	68
4.3.3.2 Respon terhadap Pelarangan Riba .....	70
4.3.4 Analisis Hasil dengan <i>SEM</i> .....	73
4.3.4.1 Analisis Model Struktural .....	74
4.3.4.2 Analisis Kesesuaian Seluruh Model .....	75
4.3.4.3 Hasil Uji Model Struktural .....	79
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	80

<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Implikasi Manajerial .....	84
5.3 Kontribusi Penelitian .....	85
5.4 Limitasi Penelitian .....	86
5.5 Saran-saran Untuk Penelitian Mendatang .....	86
 <b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	 <b>87</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Tiga Segmen Loyalis Pasar Perbankan ..... 1
Tabel 3.1	Kesimpulan Hasil Penelitian Eksplanatori ..... 41
Tabel 3.2	Indikator Penelitian untuk Penerapan Nilai Syariah ..... 44
Tabel 3.3	Indikator Penelitian untuk Kualitas Relasional ..... 45
Tabel 3.4	Indikator Penelitian untuk Kualitas Pelayanan ..... 46
Tabel 3.5	Indikator Penelitian untuk Loyalitas Nasabah ..... 48
Tabel 4.1	Data Jenis Kelamin Responden ..... 59
Tabel 4.2	Data Usia Responden ..... 60
Tabel 4.3	Data Status Pendidikan Responden ..... 60
Tabel 4.4	Data Pekerjaan Responden ..... 61
Tabel 4.5	Data Frekuensi Kunjungan Responden ..... 62
Tabel 4.6	Data Penghasilan Responden Perbulan ..... 62
Tabel 4.7	<i>Factor loading</i> dan Reliabilitas dari Penerapan Nilai Syariah ... 63
Tabel 4.8	<i>Factor loading</i> dan Reliabilitas dari Kualitas Relasional ..... 64
Tabel 4.9	<i>Factor loading</i> dan Reliabilitas dari Kualitas Pelayanan ..... 66
Tabel 4.10	<i>Factor loading</i> dan Reliabilitas dari Loyalitas Nasabah ..... 67
Tabel 4.11	<i>One way ANOVA</i> untuk usia dan kepuasan ..... 69
Tabel 4.12	<i>One way ANOVA</i> untuk pendidikan dan pelarangan riba ..... 70
Tabel 4.13	<i>One way ANOVA</i> untuk penghasilan dan pelarangan riba ..... 72
Tabel 4.14	Persamaan Model Struktural ..... 74
Tabel 4.15	Analisa <i>Goodness of Fit</i> ..... 75
Tabel 4.16	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model ..... 78
Tabel 4.17	Pengujian Hubungan Model Struktural ..... 80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual Penelitian .....	35
Gambar 4.1 <i>Means plots</i> untuk usia dan kepuasan .....	69
Gambar 4.2 <i>Means plots</i> untuk Pendidikan dan Pelarangan Riba .....	71
Gambar 4.3 <i>Means plots</i> untuk Penghasilan dan Pelarangan Riba .....	73
Gambar 4.4 <i>Path Diagram Standardized Solution</i> .....	79
Gambar 4.5 <i>Path Diagram T Values</i> .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian ..... 95
Lampiran 2	Pertanyaan Wawancara ..... 101
Lampiran 3	Output Lisrel 8.51 ..... 102
Lampiran 4	Analisis <i>ANOVA</i> ..... 110
Lampiran 5	Output Faktor Analisis ..... 113
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup ..... 120

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Tingginya minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah, telah mendorong pertumbuhan perbankan syariah secara cepat di Indonesia. Sampai akhir tahun 2007, perbankan syariah yang merupakan salah satu komponen strategis di dalam pengembangan perekonomian syariah terus menunjukkan pengembangan positif. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa total aset perbankan syariah dari tahun ke tahun terus meningkat. Hingga bulan September 2007, total aset perbankan syariah telah mencapai hampir Rp. 32 trilyun (<http://www.presidensby.info/index.php/fokus/2008/01/16/2671.html>).

Sementara itu jumlah bank syariah juga semakin meningkat. Hingga tahun 2007 terdapat 3 institusi Bank Umum Syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Mega Syariah. Selain itu, jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) yaitu bank konvensional yang membuka divisi syariah yang pada tahun 2006 berjumlah 20 UUS, pada tahun 2007 bertambah menjadi 26 UUS. Demikian juga dengan jaringan Bank Perkreditan Rakyat Syariah dari 105 pada tahun 2006 menjadi 114 BPRS pada 2007 (DSR, 2008).

Sementara dilihat dari jumlah nasabahnya, perbankan syariah sendiri memiliki nasabah loyal yang cukup signifikan jumlahnya. Sampai dengan tahun 2006, loyalitas nasabah bank syariah telah mencapai 23% (Sharing, 2006).

Table 1.1 Tiga Segmen Loyalis Pasar Perbankan

SEGMENT	NASABAH
Loyalis Bank Syariah	23 %
Nasabah Yang Menabung di Bank Konvensional dan Syariah	44 %
Loyalis Bank Konvensional	33 %

Sumber : Lembaga Manajemen PPM, Sharing 2006

Data diatas menunjukkan bahwa meskipun baru berkembang dalam beberapa tahun terakhir, namun perbankan syariah telah memperlihatkan pertumbuhannya yang cukup signifikan dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabah.

Meskipun perkembangannya cukup baik, namun perbankan syariah belum cukup berhenti sampai disitu, perbankan syariah masih perlu menerapkan strategi-strategi baru untuk memicu laju perkembangannya. Berbagai cara dilakukan untuk dapat menambah jumlah nasabah bank syariah dan menjadikan mereka loyal. Seperti dengan memanfaatkan sentimen keagamaan dan moral yang bertumpu pada keputusan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (*Interest/Fa'idah*), yang menyatakan bahwa bunga termasuk sebagai salah satu bentuk riba dan hukumnya haram.

Sentimen keagamaan tidak hanya sampai pada fatwa-fatwa MUI atau dewan syariah saja. Namun yang menjadi lebih penting adalah penerapan dari nilai-nilai syariah yang telah mendasari tumbuh dan berdirinya sistem perbankan syariah di Indonesia. Bank syariah dituntut harus dapat menerapkan nilai-nilai syariah tersebut dengan baik dan benar, sehingga esensi *Islamic Banking* benar-benar dapat dilihat dan dirasakan.

Pada prinsipnya tujuan utama dari pendirian sistem perbankan yang berlandaskan etika ini tiada lain adalah sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonomi berdasarkan Al-Quran dan As-Sunnah. Di Indonesia gagasan dari penerapan syariah dibidang perbankan bermula dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang digelar oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua-Bogor. Hasil dari lokakarya tersebut kemudian diadopsi menjadi menjadi suatu rekomendasi yang dihasilkan Munas IV MUI pada tanggal 22-25 Agustus 1990 sebagai gagasan pendirian bank yang menerapkan prinsip syariah atau ajaran Islam (Arifin, 2005).

Dari hasil tersebut kemudian pada tanggal 1 Mei 1992 lahirlah Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai institusi ekonomi pertama yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia. Secara yuridis keberadaan bank syariah dalam sistem



perbankan di Indonesia dimulai sejak dikeluarkannya UU No. 7/1992 Tentang Perbankan, UU ini diperkuat dengan dikeluarkannya UU No. 10/1998 tentang *dual banking system*.

Pengesahan dari kedua Undang-Undang tersebut makin memantapkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia, sekaligus juga memberikan peluang pada bank-bank konvensional yang sudah ada untuk dapat menerapkan sistem perbankan syariah secara berdampingan dengan sistem perbankan konvensional. Produk dan jasa yang dilayani bank Syariah pun adalah seluruh jenis produk dan jasa perbankan syariah yang telah mendapat fatwa dari Dewan Syariah Nasional, Majelis Ulama Indonesia. Namun demikian, terdapat beberapa produk favorit yang cukup menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Perkembangan lembaga keuangan Islam (bank syariah) ini tergolong cepat. Salah satu alasannya adalah karena adanya keyakinan kuat dikalangan masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam (Arifin, 2005).

Sebagai landasan dalam kemunculannya, nilai-nilai dan sentimen-sentimen keagamaan turut mengiringi berkembangnya sistem perbankan yang menerapkan nilai-nilai ke-Islaman tersebut. Pada dasarnya prinsip perbankan syariah lebih menekankan pada konsep halal dan haram yang lebih lengkap (Mawdudi, 1961). Perhatian Islam yang besar terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi ini dimaksudkan agar setiap muslim berusaha untuk mendapatkan penghasilan dari jalan yang dibenarkan oleh Hukum Islam (halal) dan menghindari mendapatkan penghasilan dari jalan yang tidak dibenarkan oleh Hukum Islam (haram). Hal ini disebabkan karena perbedaan antara halal dan haram tidak saja menyangkut tujuan tetapi juga sarana untuk memperoleh suatu penghasilan (Qureshi, 1991).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Metawa dan Almosawi (1998) di Bahrain menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi pada perbankan syariah adalah karena lebih didorong oleh faktor agama. Nasabah menekankan pada ketaatannya pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Selain

itu juga loyalitas nasabah didorong oleh faktor keuntungan, faktor dorongan keluarga dan teman, serta faktor lokasi bank.

Adapun dari hasil penelitian Naser, Jamal, dan Al-Khatib (1999) dengan menggunakan sampel sebanyak 206 nasabah bank syariah di Yordania, disimpulkan faktor yang mendorong nasabah memilih bank syariah adalah faktor reputasi bank, alasan agama, prinsip syariah yang digunakan, kemampuan bank menjaga kerahasiaan, alasan agama, dan alasan keuntungan.

Meskipun pada prinsipnya tujuan utama dari pendirian sistem perbankan syariah ini berlandaskan pada syariah Islam, namun sentimen-sentimen keagamaan ini saja tidak cukup untuk dilakukan. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian Lembaga Manajemen PPM (2006) yang menyatakan bahwa fatwa bunga bank adalah haram, tidak menjadi faktor penggerak utama seseorang menjadi nasabah bank syariah di Indonesia (Sharing, 2006). Faktor yang mempengaruhi nasabah memilih bank syariah juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah pada nasabahnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Erol dan El-Bdour (1989) menemukan bahwa motif nasabah dalam memilih bank syariah didasarkan pada motif keuntungan, dan bukan motif agama. Haron dan Norafifah (2000) dalam penelitiannya di Malaysia menyimpulkan bahwa faktor yang mendorong nasabah menyimpan uangnya di bank syariah adalah motivasi mencari keuntungan atau faktor ekonomis.

Sementara itu Gerrad dan Cunningham (1997) melalui studi empirisnya di Singapura dengan menggunakan 190 responden yang terdiri dari 29 muslim dan 161 non muslim, menemukan bahwa secara umum muslim maupun non muslim kurang memahami produk bank syariah. Sikap muslim dan non muslim dalam memilih bank syariah secara signifikan tidak berbeda. Yang mendorong mereka memilih bank syariah adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kerahasiaan bank, reputasi dan citra bank, ringannya biaya cck, dan tersedianya tempat parkir.

Sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dan Institut Pertanian Bogor (2000) tentang bank syariah di wilayah Jawa Barat menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syariah adalah lokasi/akses, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status, dan pengetahuan nasabah tentang bank syariah.

Dengan demikian perbankan syariah perlu membuat langkah-langkah strategis untuk menambah nasabah bank syariah. Salah satu alasan nasabah tidak menabung di bank syariah adalah karena bank syariah dianggap kurang banyak kantor cabangnya (*accessibility*). Dengan dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/3/PBI/2006 tentang *Office Channeling*, pada 1 Maret 2006, lembaga keuangan syariah terutama Unit Usaha Syariah berusaha mengembangkan dan membuka *Office Channeling* dan Usaha Pelayanan Syariah guna meningkatkan dan memaksimalkan pelayanannya kepada nasabah. Hasilnya, hingga tahun tahun 2007 terjadi perkembangan jumlah jaringan kantor layanan bank syariah dari 636 kantor pada tahun 2006 menjadi 711 kantor pada tahun 2007 (Sharing, 2006).

Lebih lanjut, banyaknya jasa perbankan yang ada menyebabkan persaingan di dalam industri ini sangat ketat. Masing-masing mereka menawarkan keunggulan masing-masing dan berusaha menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya. Dengan tingkat kompetisi yang semakin tinggi, maka strategi akuisisi pelanggan baru dinilai sudah tidak relevan dan berbiaya tinggi. Strategi perbankan syariah secara perlahan bergeser dari model transaksional menjadi lebih relasional. Strategi ini mereka lakukan dengan meningkatkan *customer service* serta mempererat hubungan dengan nasabah.

Karakter industri perbankan memungkinkan bank syariah dan nasabah menjalin hubungan yang intim, karena terjadi interaksi antara *provider* (pegawai bank) dan nasabah selama mengkonsumsi produk/jasa. Evaluasi nasabah terhadap keseluruhan jasa yang diberikan oleh bank syariah juga ditentukan oleh evaluasi nasabah terhadap pegawai bank. Kualitas relasional yang diberikan oleh pegawai bank akan menjadi pertimbangan nasabah agar menjadi loyal.

Tujuan utama kegiatan pemasaran relasional adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara bank syariah dan nasabah. Hubungan jangka panjang ini akan terbentuk apabila nasabah menerima *superior customer value*, dan bank syariah mendapatkan *sustainable competitive advantage*.

Pemasaran relasional memiliki tiga prinsip utama, yaitu: (1) Fokus pada retensi pelanggan daripada akuisisi pelanggan, (2) Tanggung jawab pemasaran tidak hanya dibebankan pada departemen pemasaran saja melainkan menjadi tanggung jawab seluruh karyawan, dan (3) melakukan hubungan dengan banyak ranah (Christopher , *et. al.* 2002), yang akhir dari semua kegiatan relasional tersebut adalah terecapainya keunggulan bersaing bagi perusahaan, yang tereermin dari perilaku loyalitas pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berbagai cara dilakukan oleh perbankan syariah untuk dapat mempertahankan nasabah yang ada sehingga mereka menjadi loyal. Upaya itu baik dengan sentimen keagamaan yang berlandaskan pada etika dan nilai Islam sehingga mendasari tujuan utama dari pendirian sistem perbankan syariah. Namun, sentimen keagamaan dan moral yang bertumpu pada nilai syariah Islam ternyata tidak lagi cukup untuk menambah jumlah nasabah bank syariah secara signifikan dan membuat mereka menjadi loyal. Sehingga perbankan syariah kini dituntut untuk mampu meningkatkan pelayanan dan kualitas hubungan mereka dengan nasabah serta menerapkan nilai syariah secara konsisten dan benar.

Dari berbagai uraian diatas, penulis merumuskan bahwa apakah ada pengaruh antara penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

bank syariah. Kontribusi dari penelitian ini, diharapkan terdapat perspektif baru dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara perbankan syariah dan nasabah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Aspek Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teori tentang pengaruh dari penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan sebagai *antecedent* dan perilaku loyalitas nasabah sebagai konsekuensi. Selain itu, penelitian juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini maupun penelitian-penelitian lebih lanjut.

##### **1.4.2 Aspek Manajerial**

Hasil dari penelitian ini sangat berguna bagi manajemen perbankan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran, baik itu dari sisi kualitas relasional yang lebih efektif, karena *underlying motive* dari pelanggan sudah diketahui. Selain itu membantu manajemen perbankan syariah dalam merumuskan strategi penerapan nilai-nilai syariah yang benar, sehingga manajemen dapat menentukan strategi yang paling sesuai untuk menjadikan nasabah bank syariah menjadi loyal.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini akan menyelidiki pengaruh penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Peneliti membatasi obyek penelitiannya pada perbankan syariah yang ada di Bandar Lampung. Sedangkan responden yang digunakan adalah nasabah bank syariah yang sudah menjadi nasabah minimal satu tahun, dan hanya memiliki *account* di bank syariah saja.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, maksud dan tujuan, manfaat dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **Bab II : Tinjauan Kepustakaan**

Kajian teori dimulai dengan tinjauan mengenai perbankan syariah dan prinsip-prinsip perbankan syariah, dan kemudian secara komprehensif mengulas masalah penerapan nilai syariah, kualitas relasional, kualitas pelayanan dan perilaku loyalitas.

Kajian teori diawali dengan menentukan definisi penerapan nilai syariah dan dimensi-dimensi. Selanjutnya diulas dimensi *Al-Shiddiq*, *Al-Amanah*, *Al-'Adl*, dan pelarangan riba yang merupakan indikator dalam mengukur penerapan nilai syariah. Kemudian dilanjutkan dengan kajian teori kualitas relasional, dan dimensi-dimensinya yaitu kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*), yang merupakan indikator dalam mengukur kualitas relasional. Dilanjutkan kembali dengan kajian teori mengenai kualitas pelayanan dengan menjelaskan konsep *SERVQUAL* sebagai indikator dalam mengukur kualitas pelayanan. Kajian teori yang terakhir adalah perilaku loyalitas sebagai konsekuensi dari peningkatan penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan yang berimplikasi pada peningkatan *repeat patronage*, *switching behavior*, dan rekomendasi.

### **Bab III : Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

Rerangka konseptual atau *theoretical framework* mengulas bagaimana membangun model melalui konstruk teori berdasarkan proposisi maupun landasan teori yang ada, kemudian mengajukan hipotesis yang harus diuji kebenarannya secara empiris untuk memvalidasi model yang telah disusun.

#### **Bab IV : Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan argumentasi tentang pemilihan pendekatan atau desain penelitian dengan memperhatikan sifat-sifat variabel yang diteliti dan jenis informasi yang diperlukan.

#### **Bab V : Analisis Hasil Penelitian**

Pemaparan hasil penelitian diawali dengan mendeskripsikan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, frekuensi kunjungan ke bank syariah, dan tingkat pendapatan. Pemaparan selanjutnya berisi pembahasan mengenai kecocokan model pengukuran melalui validasi dan perhitungan reliabilitas dari masing-masing model pengukuran. Bila kecocokan model pengukuran cukup baik, kemudian dilakukan analisis lebih lanjut terhadap kecocokan keseluruhan model melalui analisis *Goodness of fit statistics*. Selanjutnya dilakukan pemaparan hasil uji struktural yang merupakan uji terhadap hipotesis yang telah diajukan di awal penelitian.

#### **Bab VI : Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis hasil penelitian kemudian disusun kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah diajukan pada perumusan masalah. Kesimpulan yang dihasilkan dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran perbaikan yang merupakan implikasi manajerial dan rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh industri perbankan syariah di Indonesia secara umum dan perbankan syariah di wilayah Bandar Lampung secara khusus.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Konstruk-konstruk yang akan dikupas dalam penelitian ini adalah konstruk yang membentuk perilaku loyalitas pada industri jasa perbankan syariah, akibat dari adanya penerapan nilai syariah yang baik dan benar, upaya pelayanan dan interaksi antara provider dan nasabah.

Model yang disusun dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan kepustakaan dari literatur-literatur yang berhubungan dan penelitian-penelitian terdahulu. Model penelitian terdiri dari empat konstruk utama, yaitu: penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan sebagai *antecedent*, serta perilaku loyalitas sebagai konsekuensi. Berikut ini akan dibahas tinjauan kepustakaan yang digunakan sebagai basis dalam penelitian ini.

### 2.1 Tinjauan Tentang Perbankan Syariah

Sistem ekonomi berbasis Syariah, belakangan ini makin populer bukan hanya di negara-negara Islam tetapi juga negara-negara barat, yang ditandai dengan makin suburnya bank-bank yang menerapkan konsep syariah (<http://www.eramuslim.com/berita/nas/45bdaa3f.htm>). Pada dasarnya, bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam/syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah, kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis-bisnis lain yang terkait.

Kemunculan sistem perekonomian Islam, tidak terlepas dari gerakan umat Islam di dunia yang berupaya untuk kembali kepada nilai-nilai ke-Islaman sebagai sumber identitas dan solusi dari segala permasalahan. Manifestasi dari gerakan tersebut dibidang ekonomi terwujud dalam pembentukan sistem perbankan syariah sejak tahun 1960 yang telah didirikan diberbagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Mesir, Pakistan, Kuwait, UEA, Iran, Turki dan Malaysia.



### 2.1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Perkembangan sistem ekonomi Syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir ini terlihat semakin pesat. Hal ini tentunya menjadi sebuah fenomena yang sangat menarik. Gagasan dari penerapan syariah dibidang ekonomi ini bermula dari lokakarya Bunga Bank dan Perbankan yang digelar oleh MUI pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Hasil dari lokakarya tersebut kemudian diadopsi menjadi menjadi suatu rekomendasi yang dihasilkan Munas IV MUI pada tanggal 22-25 Agustus 1990 sebagai gagasan pendirian bank yang menerapkan prinsip syariah atau ajaran Islam.

Dari hasil tersebut kemudian pada tanggal 1 Mei 1992 lahirlah Bank Muamalat Indonesia (BMI). BMI bukan sekedar merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia, tetapi lebih dari itu, juga merupakan institusi ekonomi pertama yang menerapkan sistem syariah di Indonesia. Wajar apabila BMI menjadi simbol monumental kebangkitan sistem ekonomi syariah di Indonesia. Kemudian Bank Syariah Mandiri (BSM) yang merupakan hasil konversi sistem operasi perbankan dari konvensional ke sistem syariah pada 19 November 1999 resmi mengikuti BMI dalam menerapkan sistem syariah.

Secara yuridis keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan di Indonesia dimulai sejak dikeluarkannya UU No. 7/1992 Tentang Perbankan, UU ini diperkuat dengan dikeluarkannya UU No. 10/1998 tentang *dual banking system*. Pengesahan dari Undang-Undang tentang *dual banking system* ini makin memantapkan keberadaan perbankan syariah di Indonesia, sekaligus juga memberikan peluang pada bank-bank konvensional yang sudah ada untuk dapat menerapkan sistem perbankan syariah secara berdampingan dengan sistem perbankan konvensional. IFI Syariah adalah perbankan Syariah pertama yang menerapkan mekanisme *dual banking system* ini.

### 2.1.2 Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Bank Syariah atau *Islamic Banking* merujuk pada sistem perbankan yang konsisten pada Hukum Islam (*Shari'ah Islami'iah*). Syariah mencakup segala

aspek dari kehidupan setiap muslim, meliputi spiritual, ekonomi, politik dan sosial. Menurut Haniffa dan Hudaib (2007), Syariah itu sendiri konsen pada peningkatan keadilan dan kesejahteraan masyarakat (*al-adl* dan *al-ihsan*), dengan tujuan utamanya adalah mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*al-falah*).

Pada dasarnya perbankan Islam tidak menggunakan metode pinjam-meminjam uang dalam rangka kegiatan komersial, karena setiap pinjam-meminjam uang yang dilakukan dengan persyaratan atau janji pemberian imbalan adalah termasuk riba. Karena itu mekanisme operasional perbankan syariah menggunakan piranti-piranti keuangan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip: titipan atau simpanan (*al-wadi'ah*), prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*), jual beli (*al-bai'*), sewa (*al-ijarah*) dan sewa-beli (*al-ijarah muntahiyah bi tamlik*), dan jasa (Antonio, 2001; Arifin 2005).

#### 2.1.2.1 Prinsip Titipan atau Simpanan

Dalam fikih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*, yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Sabiq, 1987). Sedangkan menurut Arifin (2005) *wadi'ah* adalah akad antara pemilik barang (*mudi'*) dengan penerima titipan (*wadi'*) untuk menjaga harta/modal (*ida'*) dari kerusakan atau kerugian dan untuk keamanan harta.

Terdapat dua tipe *wadi'ah* yaitu (1) *wadi'ah yad amanah* adalah akad titipan dimana penerima titipan adalah penerima kepercayaan, artinya ia tidak diharuskan mengganti segala resiko kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan, kecuali bila hal itu terjadi karena akibat kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan atau status titipan telah berubah menjadi *wadi'ah yad dhamanah*. Prinsip titipan ini adalah penerima titipan tidak boleh menggunakan dan tidak berhak memanfaatkan aset titipan tersebut. Status titipan akan berubah menjadi *wadi'ah yad dhamanah* apabila terjadi salah satu dari dua hal berikut yaitu (a) harta dalam titipan telah dicampur, (b) penerima titipan

menggunakan harta titipan. (2) *wadi'ah yad dhamanah* yaitu akad titipan dimana penerima titipan adalah penerima kepercayaan yang sekaligus penjamin keamanan aset yang dititipkan. Penerima simpanan bertanggung jawab penuh atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan tersebut. Pada prinsip ini, harta dapat dipergunakan dalam perdagangan, dan penerima titipan berhak atas pendapatan yang diperoleh dari pemanfaatan harta titipan dalam perdagangan tersebut. Semua keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan harta tersebut selama dalam status simpanan adalah menjadi hak penerima titipan. Ia diperbolehkan memberi bonus kepada pemilik harta atas kehendaknya sendiri, tanpa diikat oleh perjanjian.

Landasan penerapan prinsip al-wadi'ah ini, terdapat dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya..." (QS. an-Nisaa : 58).*

*"... jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya..." (QS. Al-Baqarah :283).*

#### 2.1.2.2 Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil atau *profit and loss sharing* merupakan karakteristik untuk dan landasan dasar bagi operasional bank syariah secara keseluruhan (Antonio, 2001). Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Namun, prinsip yang paling banyak dipakai adalah *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*.

##### 1. *Al-Musyarakah*

*Al-Musyarakah* menurut Bidayatul Muhtajid (Antonio, 2001) adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. *Al-Musyarakah* sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu (a) *musyarakah pemilikan* yang tercipta karena warisan, wasiat, atau

kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. (b) *musyarakah akad* tereipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa setiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah* dan mereka pun sepakat berbagi keuntungan atau kerugian.

## 2. *Al-Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Penegertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha (Qal'aji, 1985).

Secara teknis, *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shihabul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Sedangkan apabila kerugian itu diakibatkan kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian itu (Asy-Syarbasyi, 1987).

Secara umum *Al-Mudharabah* terbagi menjadi dua jenis yaitu (a) *Mudharabah Muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara *shihabul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. (b) *Mudharabah Muqayyadah* adalah kebalikan dari jenis *Mudharabah Muthlaqah* dimana si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu dan tempat usaha.

### 2.1.2.3 Prinsip Jual-Beli

Istilah jual-beli (*al-bai'*) memiliki arti yang secara umum meliputi semua tipe kontrak pertukaran, kecuali tipe kontrak yang dilarang oleh syariah. Beberapa ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan jual-beli antara lain :

*"Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba".* (QS. Al-Baqarah : 275).

*"... dan tidak dosa bagimu mencari karunia (dari hasil perniagaan) dari Tuhanmu..."* (QS. Al-Baqarah : 198).

Penjelasan dari ayat ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yakni :

*“Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: pertama, menjual dengan pembayaran tangguh (murabahah), kedua, muqarradhah (nama lain dari mudharabah) dan ketiga, mencampuri tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah, bukan untuk diperjualbelikan”. (Suhaili et al., 2007)*

Ayat-ayat lain yang berhubungan dengan jual-beli atau perniagaan antara lain dapat dijumpai dalam Al-Qur’an Surah Al-Qashash : 77, Al-Baqarah : 16, An-Nisa : 29, Al-Fathir : 29. Ada tiga jenis jual beli yang banyak dikembangkan dan lazim digunakan dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah (Haque, 1987) yaitu :

1. *Bai’ al-Murabahah*; adalah jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati (Ibnu Rusyd, 1988). Dalam *Murabahah* penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya serta cara pembayarannya dengan jelas. Penjual juga harus menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan dan tidak termasuk barang haram. Adapun syarat *Bai’ al-Murabahah* (Antonio, 2001) antara lain: (a) penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah, (b) kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan, (c) kontrak harus bebas dari riba, (d) penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian, dan (e) penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
2. *Bai’ As-Salam*; adalah pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka (Ibnu Rusyd, 1988). Sedangkan menurut Arifin (2005), *bai’ as-salam* adalah akad jual-beli suatu barang dimana harganya dibayar dengan segera, sedangkan barangnya akan diserahkan kemudian dalam jangka waktu yang disepakati. Dalam teknis perbankan syariah, *bai’ as-salam* berarti pembelian yang dilakukan oleh bank dari nasabah dengan pembayaran dimuka dengan jangka waktu penyerahan yang disepakati bersama. Ada perbedaan *bai’ as-salam* dengan ijon. Dalam

ijon, barang yang dibeli tidak diukur atau ditimbang secara jelas dan spesifik. Begitu juga penetapan harga beli, sangat tergantung pada keputusan sepihak si tengkulak yang seringkali sangat dominan dan menekan petani pada posisi yang lebih lemah. Adapun transaksi *bai' as-salam* mengharuskan adanya dua hal berikut, yakni (1) pengukuran dan spesifikasi yang jelas, (2) adanya keridhoan yang utuh antara kedua belah pihak, terutama dalam menyepakati harga.

3. *Bai' Al-Istishna'*; merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran : apakah pembayaran dimuka, melalui cicilan atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang (Al-Kasani dalam Antonio, 2001). *Istishna'* hampir sama dengan *bai' as-salam*, bedanya hanya terletak pada cara pembayaran. Pada *bai' as-salam* pembayaran harus dimuka dan segera, sedangkan pada *bai' al-istishna'* pembayarannya boleh diawal, ditengah atau diakhir, baik sekaligus ataupun bertahap.

#### 2.1.2.4 Prinsip Sewa dan Sewa-Beli

Sewa (*al-ijarah*) dan sewa-beli (*al-ijarah muntahiyah bi tamlik*) oleh para ulama dianggap sebagai model pembiayaan yang dibenarkan oleh syariah Islam. Secara konvensional model ini dikenal sebagai *operating lease* dan *financial lease*. *Al-ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*milkiyyah*) atas barang itu sendiri (Qal'aji, 1985; Syarbasyi, 1987). Landasan prinsip ini yang dinyatakan dalam Al-Qur'an adalah:

*"Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, tidak dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Baqarah : 233).*

Adapun hadist-hadist yang berkaitan dengan prinsip ini antara lain :

*“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah SAW bersabda, “berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu” (HR Bukhari dan Muslim).*

*“Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah SAW bersabda, “berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering.” (HR Ibnu Majah).*

Sedangkan *Al-ijarah muntahiyah bi tamlik* sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan si penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan inilah yang membedakannya dengan *ijarah* biasa (Antonio, 2001).

Aplikasi produk *al-ijarah* ini dalam perbankan syariah adalah dengan mengoperasikan *leasing*, baik dalam bentuk *operating lease* maupun *financial lease*. Akan tetapi, pada umumnya bank-bank syariah lebih banyak menggunakan *al-ijarah muntahiyah bi tamlik* karena lebih sederhana dari sisi pembukuan. Selain itu, bank pun tidak direpotkan untuk mengurus pemeliharaan aset, baik pada saat *leasing* ataupun sesudahnya.

#### 2.1.2.5 Prinsip Jasa

Secara umum, prinsip ini terbagi menjadi lima jenis yaitu *al-wakalah*, *al-kafalah*, *al-hawalah*, *ar-rahn*, dan *al-qardh* (Antonio, 2001).

1. *Al-wakalah*; berarti penyerahan, pendelegasian, pemberian mandat. Jadi *al-wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan (Sabiq, 1987). Menurut Arifin (2005) *al-wakalah* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: (a) *al-wakalah al-mutlaqah*, yakni mewakilkan seeara mutlak, tanpa batasan waktu dan untuk segala urusan, (b) *al-wakalah al-muqayyadah*, yaitu penunjukan wakil untuk bertindak atas namanya dalam urusan-urusan tertentu, dan (c) *al-wakalah al-ammah*, yaitu perwakilan yang lebih luas dari *al-muqayyadah* tetapi lebih sederhana dari *al-mutlaqah*.
2. *Al-kafalah*; merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang

ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin (Al-Kasani, 1987). Dalam lembaga keuangan, akad ini terlihat dalam penerbitan garansi bank (*bank guarantee*). Terdapat tiga jenis *kafalah*, yaitu (a) *kafalah bin nafs*, yaitu jaminan dari diri si penjamin (*personal guarantee*), (b) *kafalah bil maal*, yaitu jaminan pembayaran utang atau pelunasan utang. Aplikasinya dalam perbankan dapat berbentuk jaminan uang muka (*advance payment bond*) atau jaminan pembayaran (*payment bond*), (c) *kafalah muallaqah*, yaitu jaminan mutlak yang dibatasi oleh kurun tertentu dan untuk tujuan tertentu, misalnya jaminan untuk pelaksanaan suatu proyek tertentu (*performance bonds*) atau jaminan penawaran (*bid bonds*).

3. *Al-hawalah*; yaitu pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Ini merupakan perpindahan beban hutang, dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang (Qal'aji, 1985). Adapun penerapannya dalam perbankan adalah (1) *factoring* atau anjak piutang, dimana para nasabah yang memiliki piutang pada pihak ketiga memindahkan hutang itu kepada bank, bank lalu membayar hutang dan bank menagihnya dari pihak ketiga itu. (2) *Post-date check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih, tanpa membayarkan dulu piutang tersebut, dan (3) *bill discounting*, yang secara prinsipnya serupa dengan *hawalah*, hanya saja, dalam *bill discounting*, nasabah harus membayar *fee*.
4. *Ar- rahn*; yaitu menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai (Sabiq, 1987). Penerapannya dalam perbankan, prinsip ini dapat digunakan sebagai tambahan pada pembiayaan yang berisiko dan memerlukan jaminan tambahan, juga dapat pula menjadi produk tersendiri untuk melayani kebutuhan nasabah guna keperluan yang bersifat jasa dan



konsumtif. Bank atau lembaga keuangan tidak menarik manfaat apapun kecuali biaya pemeliharaan atau keamanan barang yang digadaikan tersebut.

5. *Al-qardh*; adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih dan diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. *Qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwu'* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial (Syarbasyi, 1987). Dalam rangka mewujudkan tanggung jawab sosialnya, bank Islam dapat memberikan fasilitas yang disebut *al qardh al hasan*, yaitu penyediaan pinjaman dana kepada pihak-pihak yang patut mendapatkannya.

## 2.2 Nilai-Nilai Syariah

Nilai ekonomi syariah dalam ajaran Islam terkait erat dengan Hukum Islam atau Syariat Islam, dimana syariat yang ada tersebut merupakan landasan bertindak bagi para penganutnya. Islam memberikan panduan hukum atau syariat yang terbilang lengkap bagi para penganutnya. Hal ini karena Islam mencakup hubungan manusia dengan Tuhan (Allah) dan sekaligus juga hubungan antar manusia. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Syariat Islam mencakup seluruh aspek kehidupan penganutnya (termasuk kegiatan ekonomi) yang bersumber pada Al-Quran dan Hadits.

Prinsip umum ekonomi syariah berasal dari konsep tujuan Islam itu sendiri (*Maqasid al- Shariah*) yakni meningkatkan kehidupan masyarakat yang lebih baik, penuh kepercayaan, keadilan, bertanggung jawab, transparan, kebenaran, kejujuran, yang dapat digunakan untuk keyakinan dalam melakukan transaksi (Jawahitha, 2002), dan prinsip-prinsip ini dapat diaplikasikan untuk mengelola keyakinan terhadap bank sejak pelanggan masuk kedalam kontrak sehingga bank akan menjaga keyakinan mereka. Transaksi juga harus dibuat atas persetujuan bersama, yaitu dengan etika, adil dan menguntungkan pihak-pihak yang terkait tanpa peneurian, keurangan, penipuan dan misrepresentasi yang membuat salah satu pihak dirugikan (Al-Qardawi, 1997).

Menurut Buehari Alma (2003), nilai-nilai ekonomi syariah/Islam dapat tereermin dari praktik ekonomi Nabi Muhammad yang selalu memperhatikan

hubungan dengan konsumennya, dan menjunjung tinggi kejujuran dalam melakukan transaksi bisnis, sehingga tidak pernah dijumpai adanya perselisihan dengan pembeli. Sedangkan menurut Ahmad Ibn Hanbal (Idri dan Tutik, 2008), nilai ekonomi Islam yang tercermin dalam diri Nabi Muhammad yaitu (1) *al-shiddiq* (benar dan jujur), yaitu apapun yang disampaikan Nabi adalah benar dan disampaikan dengan jujur, (2) *al-amanah* yaitu dapat dipercaya, nilai dasar dalam berbisnisnya adalah kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu, dan (3) *al-'Adl* (keadilan) yaitu tidak menzalimi dan tidak dizhalimi. Maksud adil disini adalah dalam hal tidak berbuat zalim kepada sesama manusia, dengan kata lain, menempatkan sesuatu pada tempatnya.

Mohammed Ibrahim (Arifin, 2005) menyatakan terdapat 3 prinsip utama dari nilai ekonomi Syariah/Islam yang kemudian diaplikasikan oleh perbankan syariah, antara lain: (a) larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, (b) melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah, dan (c) memberikan zakat.

### 2.2.1 *Al-Shiddiq* (Jujur dan Benar)

Dalam kamus Indonesia kata “jujur” memiliki arti: tidak bohong; lurus hati; dapat dipercaya kata-katanya; tidak khianat. Kartajaya dan Syula (2006) mendefinisikan Jujur sebagai kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi. Sifat jujur (*shiddiq*) merupakan sifat yang para nabi dan rasul yang diturunkan oleh Allah dengan membawa cahaya penerang bagi umat di zamannya masing-masing. Syafwat Abdul fattah mengatakan, kejujuran adalah sifat utama yang dimiliki oleh para nabi dan rasul serta orang-orang yang berada di jalan Allah SWT (Kartajaya dan Syula, 2006).

Dari definisi diatas, maka pengertian jujur/kejujuran akan tercermin dalam perilaku yang diikuti dengan hati yang lurus (ikhlas), berbicara sesuai kenyataan, berbuat sesuai bukti dan kebenaran. Berbicara sesuai kenyataan dan berbuat sesuai bukti dan kebenaran dapat dibuktikan dan dapat dilihat oleh

mata. Adapun ayat-ayat dalam Al-Qur'an yang berkaitan dengan kejujuran antara lain:

*"Dan sesungguhnya kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta"* (QS. 29: 3).

*"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur"*. (QS. Al-Taubah, [9]: 119).

Menurut Shihab (2004) Jujur dalam Al-Quran adalah *Shiddiq*, mencakup semua hal dari sejak kita berniat sampai beraktifitas. Sabda Nabi Muhammad bersabda *"lakukanlah kejujuran dalam segala aktifitas kamu"*. Kejujuran meliputi 1) kejujuran dalam berucap yakni bukan sekedar benar isinya melainkan juga harus tepat. Kejujuran dalam berucap adalah berkata benar dan tepat. 2) Kejujuran dalam berniat yaitu kita harus tulus, ikhlas baik kepada Tuhan maupun kepada manusia. 3) Kejujuran dalam bertindak artinya manusia jangan eurang, jangan menipu dan jangan memanipulasi fakta dan data.

Dengan demikian, jujur merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan setiap aktifitas kehidupan manusia baik itu aktifitas yang berhubungan dengan Tuhan maupun aktifitas *muamalah* atau berbisnis. Karena nabi Muhammad SAW senang terhadap orang-orang yang jujur dalam kegiatan ekonominya. Sabda Nabi *"pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para nabi, orang-orang jujur, dan para syuhada"* (HR Al-Tirmidzi). Dengan begitu, berarti setiap orang yang berbisnis diharuskan untuk berlaku jujur dan benar, karena jika tidak ia akan termasuk sebagai pelaku kejahatan sebagaimana yang dikatakan Nabi *"pedagang, pada Hari Kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertaqwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar"* (HR Al-Tirmidzi dalam Zuhaili, *et al.*).

### **2.2.2 Al-Amanah (Dapat Dipercaya)**

Dalam Islam *amanah* bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan (Hermawan dan Syula, 2006). Dalam Al-Quran disebutkan

bahwa “*Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah tuhanmu.*” (QS. Al-Baqarah : 283). Dalam ayat yang lain dikatakan “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*” (QS. Al-Anfal : 27).

*Amanah* dalam pembahasan ini adalah *amanah* dalam pengertian yang memelihara dan menjaga kepercayaan yang dibebankan kepadanya. Dengan demikian perbankan syariah harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya seperti dalam hal memasarkan dan mempromosikan produk kepada nasabah.

### 2.2.3 *Al-'Adl* (Bertindak Adil)

Kata adil berarti tidak berbuat zalim kepada sesama manusia, bukan berarti sama rata sama rasa (Karim, 2003). Dengan kata lain, adil disini adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya. Keadilan merupakan kesadaran dan pelaksanaan untuk memberikan pada pihak lain sesuatu yang sudah semestinya harus diterima oleh pihak lain itu, sehingga masing-masing pihak mendapatkan kesempatan yang sama untuk melakukan hak dan kewajibannya (Idri dan Tutik, 2008). Dalam ekonomi kapitalisme kata adil didefinisikan sebagai anda dapat apa yang anda upayakan (*you get what you deserved*), sedangkan dalam faham sosialis mendefinisikannya sebagai sama rata sama rasa (*no one has privelege to get more others*).

Sedangkan Islam memiliki definisi yang berbeda mengenai konsep adil. Adil dalam Islam adalah tidak menzalimi dan tidak pula dizhalimi (*la tazhlimun wala tuzhlamun*) (Al-Jufri, *et al.*, 2004). Dalam Islam berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, karena sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Allah SWT dengan jelas memerintahkan manusia untuk berlaku adil. Ini dapat dilihat dalam Al-Quran:

*"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan secara adil." (QS. Al-An'am : 152) "Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya." (QS. Al-A'raf: 85)*

*"Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah kamu, karena adil itu lebih dekat kepada taqwa. Dan, bertaqwalah kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maa'idah : 8)*

Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pelayanan bank syariah terhadap nasabah, Islam memerintahkan bank untuk berlaku adil terhadap setiap nasabah tanpa membedakan antara status ekonomi, pendidikan, ras, maupun agama nasabah yang bersangkutan sebagaimana telah diterangkan dalam Al-Quran Surat Al-Maa'idah: 8.

#### **2.2.4 Larangan Riba (Bunga)**

Ciri khas perbankan Islam adalah harus tunduk pada kepada hukum/syariah Islam. Dan yang menjadi aspek sentralnya adalah mengenai pelarangan riba dalam semua transaksi. Riba secara bahasa bermakna  *ziyadah*  atau tambahan. Syafii Antonio (1999), mendefinisikan riba sebagai pengambilan harta tambahan dari harta pokok secara batil. Adapun menurut Imam Sarakhsi (Antonio, 2001) riba adalah tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya  *iwadh*  (padanan) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.

Mengenai larangan pembayaran bunga (riba) atas berbagai bentuk pinjaman yang bersumber dari manapun, Islam dengan tegas menjelaskan dalam Al-Qur'an. Larangan riba dalam Al-Quran tidak diturunkan sekaligus, melainkan diturunkan dalam empat tahap, yaitu: *Tahap pertama*, menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati Allah SWT.

*"Dan suatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah disisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk*

*mencapai keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan pahalanya.” (QS. Ar Rum 39).*

*Tahap kedua, riba digambarkan sebagai sustu yang buruk, dan Allah mengancam akan membrri balasan yang keras kepada orang yang memakan riba. Allah berfirman:*

*“Maka, disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih.” (QS. An-Nisaa : 160-16).*

*Tahap ketiga, riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan pada masa itu. Allah berfirman:*

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imran ayat 130).*

*Tahap keempat, Allah dengan tegas dan jelas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Ayat ini sekaligus ayat yang terakhir yang turunkan berkaitan dengan pelarangan riba. Allah berfirman :*

*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka, jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan, jika kamu bertobat (dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiayanya dan tidak pula dianiaya.” (QS. Al-Baqarah 278-279).*

Pelarangan praktik riba tidak hanya merujuk pada Al-Quran, melainkan juga pada Al-Hadist. Sebagaimana posisi umum hadist adalah berfungsi untuk

menjelaskan aturan yang telah digariskan melalui Al-Quran secara lebih rinci.

Banyak Hadist Nabi yang menguraikan masalah riba :

*“Ingatlah bahwa kamu akan menghadap Tuhanmu dan Dia pasti akan menghitung amalanmu. Allah telah melarang kamu mengambil riba. Oleh karena itu, utang akibat riba harus dihapuskan. Modal (uang pokok) kamu adalah hak kamu. Kamu tidak akan menderita ataupun mengalami ketidakadilan.”* (Antonio, 2001).

Selain itu masih banyak lagi Hadist yang menerangkan masalah ini diantaranya diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam Kitab Al-Buyu nomor 2084 dan 2034, Kitab Al-Wakalah nomor 2145, Kitab At-Ta’bir nomor 6525. Selain itu adapula yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam Kitab Al-Masaqqah nomor 2971 dan 2995 (Antonio, 2001).

Namun, Islam bukanlah satu-satunya agama yang melarang adanya praktek riba. Pada zaman Yunani kuno, meminjamkan uang dengan bunga dilarang, dan tokoh pada zaman itu yang menentang dan melarang bunga diantaranya adalah Aristoteles dan Plato (Metwally, 1995). Adapun dalam Perjanjian Lama orang-orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Didalam kitab itu dinyatakan bahwa: larangan riba tereantum dalam Exodus 22:25 yang menyatakan:

*“Jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang dari umat-Ku, orang yang miskin diantaramu, maka janganlah engkau berlaku sebagai penagih utang terhadap dia: janganlah engkau bebankan bunga uang terhadapnya.”* (Kitab Exodus 22:25).

*“Janganlah engkau membungakan kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apaun yang dapat dibungakan.”* (Deuteronomy 23:20).

Sedangkan dalam agama Kristen larangan terhadap praktik riba ini terdapat dalam kitab perjanjian baru yang menyatakan bahwa :

*“Dan, jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang karena kamu berharap akan menerima sesuatu darinya, apakah jasmu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orang berdosa supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kamu, kasihilah musuhmu dan berbuatlah baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharap balasan, maka upahmu akan besar, dan kamu akan*

*menjadi anak-anak Tuhan Yang Mahatinggi sebab Ia baik terhadap orang-orang yang tidak tahu berterima kasih dan terhadap orang-orang jahat." (Lukas 6 : 34-35).*

Dengan adanya pelarangan terhadap praktik-praktik riba ini, ternyata memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Metawa dan Almoosawi (1998) di Bahrain menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada perbankan syariah adalah karena lebih didorong oleh faktor agama. Nasabah menekankan pada ketaatannya pada prinsip-prinsip ajaran Islam.

### **2.3 Pemasaran Relasional**

Saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa pemasaran relasional adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Little dan Marandi (2003), memberikan istilah pemasaran relasional sebagai *relationship marketing management*, Masciarelli (1998) mengistilahkan *relationship management* dan sebagainya. Namun istilah yang sering digunakan adalah *relationship marketing* (Christopher *et al.* 1991; McKenna 1991; Morgan and Hunt 1994; Evans and Laskin 1994; Berry 1995; Kotler 1997; dan Gummesson 2002).

Berry (1983) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai usaha untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* dalam berbagai organisasi jasa. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Berdasarkan ini, Berry dan Parasuraman (1991) menyatakan bahwa "*relationship marketing concerns attracting, developing, and retaining customer relationships.*"



Dengan cara yang sama, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan pertukaran relasional. Senada dengan pendapat tersebut Christopher *et al.* (2002) membagi pemasaran relasional menjadi tiga prinsip utama, yaitu: (1) fokus pada retensi pelanggan daripada akuisisi pelanggan, (2) tanggung jawab pemasaran tidak hanya dibebankan pada departemen pemasaran saja melainkan menjadi tanggung jawab seluruh karyawan, dan (3) melakukan hubungan dengan banyak ranah.

Sheth dan Parvatiyar (1995) memandang pemasaran relasional sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama.

Dari berbagai definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional dalam industri jasa adalah sebagai suatu kegiatan pemasaran untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship* yang memiliki manfaat bagi kedua belah pihak, dan menekankan pada retensi pelanggan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.

#### **2.4 Kualitas Relasional**

Kualitas relasional mengacu pada persepsi dan penilaian pelanggan terhadap cara berkomunikasi dan perilaku (rasa hormat, kesopanan, kehangatan, dan empati) pegawai *provider* jasa (Kim dan Cha, 2002). Hal ini melibatkan perasaan dan emosional melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan *provider* jasa.

Hennig-Thurrau dan Klee (1997) mendefinisikan kualitas relasional sebagai derajat kepatutan dari sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks relasional. Menurut Gummesson (1987) kualitas relasional adalah kualitas interaksi dengan pelanggan, semakin tinggi kualitas relasional akan memberikan kontribusi kepada persepsi nilai pelanggan dan oleh karena itu akan meningkatkan hubungan jangka panjang antara *provider* dan pelanggan.

Crosby *et al.* (1990) melihat kualitas relasional menurut perspektif pelanggan yang diperoleh melalui kemampuan penjual untuk mengurangi persepsi ketidakpastian pelanggan. Dan kualitas relasional didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap kekuatan sebuah relasional dan bagaimana sebuah relasional memenuhi kebutuhan dan harapan dari pihak-pihak yang terlibat yang didasarkan atas sejarah hubungan tersebut.

Dari berbagai definisi diatas penulis mendefinisikan kualitas relasional sebagai hubungan antara *provider* dan pelanggan yang ditandai dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *provider*.

#### 2.4.1 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Senada dengan definisi tersebut Moorman *et al.* (1993), mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada mitra pertukaran (*exchange partner*) yang dipercayainya.

Morgan and Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi mengenai kepercayaan terhadap integritas (kejujuran) dan reliabilitas dari mitra pertukaran (*exchange partner*). Sedangkan Peppers dan Rogers (2004), menambahkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Definisi lain dari *trust* adalah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lainnya dapat dipegang (Rotter, 1967).

Kepercayaan secara umum penting dalam konteks relasional dimana masing-masing individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan dapat dipertanggungjawabkan terhadap pihak lainnya sehingga dimasa mendatang akan dapat dicapai tingkat kepastian yang lebih tinggi (MacNeil, 1980; Millar dan Rogers, 1987). Kepercayaan pelanggan dalam konteks pemasaran relasional dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penjual dapat berlaku untuk melayani pelanggan dalam jangka panjang (Crosby, 1990).

Menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
2. watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
4. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

#### **2.4.2 Kepuasan Nasabah**

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse dan Wilton (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse dan Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas.

Kotler dan Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Fornell *et al.* (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Oliver (1997) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (1996), antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
5. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain seperti: pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah bentuk perasaan pelanggan terhadap jasa atau produk yang diberikan oleh *provider*, dimana produk atau jasa yang diterimanya telah sesuai atau tidak dengan harapannya.

## 2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran mengenai sebaik apa tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan apa yang menjadi harapan pelanggan secara konsisten (Lewis dan Booms, 1983). Menurut Zeithaml (1988), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap kehebatan dan superioritas dari jasa yang diterimanya.

Adapun Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memberikan suatu konsep alat pengukuran kualitas pelayanan yaitu *SERVQUAL (Service Quality)*. Mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analysis*). Atribut-atribut tersebut antara lain:

1. *Reliability* (Keandalan)

yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Konsumen melakukan pembelian jasa mengharapkan agar masalah yang dihadapinya dapat terselesaikan dengan bantuan si penyedia jasa. Oleh karena kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu yang diperuntukkan demi kepentingan konsumen. Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terperpercaya ini disebut dengan *reliability*.

2. *Responsiveness* (Keresponsifan)

Yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pelanggan tentunya menginginkan jasa yang diberikan dengan suatu niat yang benar-benar ingin membantu dan bukan sekedar menciptakan suatu transaksi saja. Maka, keresponsifan pemberi jasa sangat mempengaruhi penilaian terhadap kualitas suatu jasa. Dalam hal ini dari ketepatan dan keccpatan jasa yang diberikan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Jaminan yang dimaksud adalah bagaimana pemberi jasa memiliki pengetahuan yang cukup dan kebaikan serta kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.

4. *Empathy* (Empati)

Yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi empati menunjukkan bagaimana penyedia jasa menyampaikan jasa melalui perhatian dan kepedulian yang tinggi terhadap konsumen, seolah-olah masalah konsumen juga menjadi masalah bagi penyedia jasa.

5. *Tangible* (Berwujud)

Salah satu sifat jasa adalah *intangibile* yaitu tidak berwujud, tidak dapat dilihat, diraba dan dirasakan sebelum dikonsumsi. Namun penawaran jasa bukanlah tidak akan melibatkan produk yang bersifat *tangible*, karena jasa yang diberikan dapat dikombinasikan dengan produk barang yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

## 2.6 Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Lebih lanjut Griffin (1996) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Wulf *et al.*, (2001) mendefinisikan perilaku loyalitas sebagai pengukuran majemuk yang didasarkan pada frekuensi pembelian pelanggan dan jumlah uang yang dibelanjakan pada satu *provider* dibandingkan dengan *provider* lainnya dimana pelanggan tersebut membelinya.

Menurut Oliver (1999) pelanggan yang loyal merupakan pemegang komitmen untuk melakukan pembelian ulang, berlangganan pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran potensial yang akan mengakibatkan perilaku perpindahan. Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan ketika hubungan bisnis berlanjut di masa yang akan datang (Bliemel dan Eggert, 1998; Homburg dan Bruhn, 1998; Weinberg, 1998; Kruger, 1997; Diller, 1996; Dick dan Basu, 1994).

Hong dan Goo (2004), melihat loyalitas pelanggan dari sudut pandang yang berbeda, yang lebih mengarah kepada perilaku daripada sikap. Ketika pelanggan sudah setia, dia menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembeli secara teratur seiring dengan waktu melalui beberapa unit pengambilan keputusan. Keputusan konsumen untuk kembali mengkonsumsi sebuah jasa sangat bergantung dari pengalaman mereka dalam mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya (Crosby dan Stephen, 1987). Sedangkan Venkatesh Shankara *et. al*

(2003) dalam penelitian tentang loyalitas pada media *offline* dan *online* mengemukakan penggerak loyalitas pada industri jasa adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kemudahan mendapatkan informasi yang penting, penggunaan berulang, pengalaman berharga dengan penyedia jasa, serta keanggotaan dalam *frequency program*.

Usaha untuk memuaskan pelanggan merupakan hal yang diperlukan sebagai langkah pertama dalam membangun loyalitas pelanggan, akan tetapi hal tersebut hanya sebagai awal. Sehingga secara umum telah disepakati bahwa kepuasan pelanggan yang beridiri sendiri tidak semata-mata dapat menciptakan loyalitas (Little dan Marandi, 2003). Banyaknya alternatif produk dan jasa yang dapat dipilih oleh pelanggan mengakibatkan apa yang membuat pelanggan puas saat ini belum tentu memuaskan mereka di masa yang akan datang.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang.

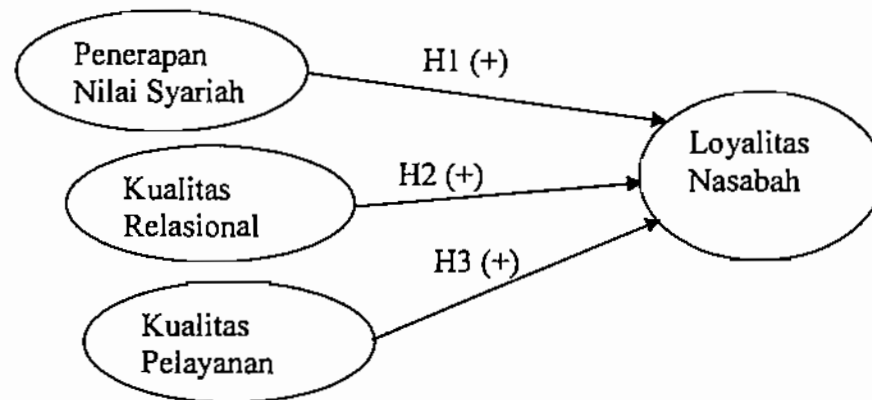
## 2.7 Kerangka Konseptual

Studi yang dilakukan Metawa dan Almosawi (1998) menunjukkan bahwa faktor agama mempengaruhi pilihan nasabah pada perbankan syariah. Nasabah menekankan pada ketaatannya pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Bahkan studi yang dilakukan Naser, Jamal, dan Al-Khatib (1999) menyimpulkan bahwa faktor agama dan penerapan prinsip-prinsip syariah mempengaruhi keinginan menjadi nasabah bank syariah.

Studi yang dilakukan Crosby *et al.* (1990) menyatakan bahwa kualitas relasional akan memberikan konsekuensi pada efektifitas penjualan dan antisipasi interaksi di masa depan. Pelanggan yang pernah memiliki masalah dalam pelayanan dengan *provider* dan kemudian *provider* dapat mengatasi masalah itu dengan memuaskan maka hal itu dapat meningkatkan intensitas perilaku yang positif dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas (Zeithaml *et al.*, 1996).



Dick dan Basu (1994) melihat loyalitas sebagai hubungan antara sikap pelanggan terhadap produk atau jasa dan *repeat patronage*. Morgan dan Hunt (1994) menemukan bukti empiris untuk hubungan antara komitmen dan persetujuan, kecenderungan untuk meninggalkan, dan kerjasama, kesemuanya dapat dianggap sebagai perilaku yang dihasilkan dari sebuah hubungan relasional.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Penelitian-penelitian loyalitas nasabah bank syariah tidak banyak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penerapan nilai syariah yaitu, *Al-Shiddiq* (jujur dan dapat dipercaya), *Al-'Adl* (adil) serta pelarangan riba terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Sehingga, peneliti merasa perlu membangun hipotesis penelitian dengan melakukan penelitian pendahuluan yang bersifat *explanatory*. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap nasabah bank syariah, dan didapatkan hasil bahwa, nasabah bank syariah akan terus melakukan transaksi pada bank syariah jika mereka anggap bank bertindak secara adil dan transparan dalam melakukan bagi hasil. Nasabah bank syariah juga akan terus loyal pada bank syariah jika bank tersebut dirasakan tidak melakukan praktik riba (seperti pada produk-produk atau jasa yang ditawarkan), serta bank syariah telah menjalankan prinsip-prinsip syariah dengan benar. Dari penelitian pendahuluan ini, menggambarkan bahwa terdapat konstruk-konstruk yang membentuk hubungan antara penerapan nilai syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan positif antara penerapan nilai syariah dan loyalitas nasabah bank syariah.

Penelitian-penelitian tentang pemasaran relasional banyak yang menyatakan bahwa kualitas relasional memiliki pengaruh terhadap perilaku loyalitas, meskipun jarang ditemukan penelitian yang langsung menggunakan konstruk kualitas relasional dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hoisington dan Naumann (2003) mengemukakan bahwa kualitas relasional secara tidak langsung akan menyebabkan perilaku loyalitas.

Hennig-Thurau dan Klee (1997) menyatakan bahwa konsekuensi dari kualitas relasional adalah retensi pelanggan. Sedangkan perilaku pemasaran relasional, kualitas jasa, dan *service recovery* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas, melalui variabel mediasi kualitas relasional (Lin dan Ding, 2005), sedangkan Diek dan Basu (1994) melihat loyalitas sebagai hubungan antara sikap pelanggan terhadap produk atau jasa dan *repeat patronage*. Studi yang dilakukan Shamdasani dan Balakrishnan (2000) semakin menguatkan bahwa kualitas relasional berimplikasi pada loyalitas, baik pada *provider* jasa kelas bawah maupun kelas atas.

Sebuah studi dalam industri jasa keuangan, dengan atribut produk yang berbeda-beda menemukan bukti empiris bahwa perilaku loyalitas tergantung dari persepsi individu terhadap tingkat kualitas relasional yang dirasakan (Liang dan Wang, 2005). Dalam ranah pasar bisnis kualitas relasional member dampak pada peningkatan penjualan dan intensitas rekomendasi (Huntley, 2006). Dari tinjauan diatas, kemudian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat hubungan positif antara kualitas relasional dan loyalitas nasabah bank syariah.

Kualitas pelayanan merupakan pertimbangan utama seorang konsumen untuk melakukan transaksi dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas jasa yang tinggi akan mempengaruhi perilaku

konsumen setelah membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zeithalm (1996), menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap intensi perilaku pelanggan. Perilaku tersebut meliputi menyampaikan pernyataan positif, merekomendasikan perusahaan, tetap loyal kepada perusahaan, mengeluarkan belanja yang lebih kepada perusahaan serta bersedia untuk membayar dengan harga tinggi. Intensi perilaku positif tersebut dapatlah dikatakan sebagai loyalitas, karena menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk tetap berhubungan dan mengkonsumsi jasa perusahaan. Dari penjelasan diatas kemudian penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah bank syariah.

## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain dan Jenis Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi (Malhotra, 2004), sehingga didapatkan gambaran mengenai keterkaitan loyalitas pelanggan dengan penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan yang diberikan industri jasa perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan secara tertulis.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah bank syariah yang berada di wilayah Kota Bandar Lampung, yang sekurang-kurangnya telah menjadi nasabah pada sebuah bank syariah selama 1 tahun, dan hanya memiliki *accout* di bank syariah. Penentuan kriteria ini karena untuk dapat mengetahui kekuatan loyalitas dari nasabah. Dengan demikian yang menjadi populasi adalah responden yang benar-benar loyal terhadap bank syariah sehingga dapat diketahui dengan pasti mengapa mereka menjadi loyal. Selain itu, karena penelitian ini juga tidak membahas mengenai perubahan perilaku loyalitas nasabah dari bank lain (konvensional) kepada bank syariah melainkan sebaliknya melihat apakah ada keinginan nasabah untuk beralih ke bank lain, serta tidak melakukan perbandingan tingkat loyalitas antara bank syariah dan bank konvensional.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2004). Menurut Aaker *et al.* (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka *sampling*.

Sampel yang ditemui pertama-tama ditanyakan apakah mereka merupakan nasabah bank syariah atau bukan. Jika mereka yang ditemui tersebut adalah nasabah bank syariah yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun dan hanya memiliki *accout* di bank syariah, maka nasabah tersebut diminta kesediaannya menjadi responden. Dengan demikian teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling* atau tepatnya *convinience sampling*.

Pengambilan sampel sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hair *et al.* (1998) bahwa penentuan banyaknya jumlah sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi. Dalam penelitian ini, jumlah *item* pertanyaan dalam kuesioner adalah 49 item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur 4 buah variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah minimal 245 responden, dibulatkan menjadi 300 responden. Pembulatan dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau tidak memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara tidak terstruktur pada penelitian pendahuluan dan melalui penyebaran kuesioner yang berupa pertanyaan tertutup kepada nasabah bank syariah yang tersebar di wilayah Kota Bandar Lampung.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode *cross sectional*, dimana metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara *Personally Administered Questionnaire*, dimana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999). Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal terkemuka yang meneliti topik sejenis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *Likert scale* dengan 5 point.

### **3.5 Penelitian Pendahuluan *Explanatory***

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai persoalan yang diteliti, serta untuk dapat mempermudah dalam perumusan hipotesis yang diajukan, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan berupa studi pustaka dan lapangan. Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan pengukuran penerapan nilai syariah dan kualitas relasional dan loyalitas nasabah serta literatur yang menjelaskan keterkaitan variabel-variabel tersebut.

Penelitian lapangan dilakukan dengan riset eksplanatori. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap 10 orang nasabah bank syariah. Riset ini dilakukan guna mendapatkan informasi untuk membangun hipotesis berkaitan dengan hubungan penerapan nilai syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Kesimpulan hasil penelitian eksplanatori ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kesimpulan Hasil Penelitian Eksplanatori

No	Pertanyaan	Kesimpulan Jawaban
1	Nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam praktik perbankan syariah?	Tentunya banyak nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam bank syariah. Karena munculnya bank syariah adalah karena dilandasi oleh nilai-nilai syariah Islam. Diantaranya tidak melakukan sistem bunga yang dilarang dalam ajaran Islam. Kemudian berlaku adil, jujur, dapat dipercaya, transparan, sesuai dengan Al-Qur'an dan tuntunan yang diajarkan Nabi Muhammad SAW.
2	Konsep keadilan? Penerapannya dalam perbankan syariah?	Adil adalah memberikan sesuatu hak pada seseorang yang sudah semestinya ia terima. Setiap orang punya hak yang sama dihadapan Allah. Sehingga, tidak ada perbedaan apakah ia kaya atau miskin. Jika itu memang haknya, kita mempunyai kewajiban untuk menunaikannya. Bank syariah dilihat sudah menerapkan prinsip keadilan ini dalam transaksinya, dengan tidak membedakan status dari nasabahnya, apakah ia kaya atau miskin, apakah ia berpendidikan tinggi atau rendah.
3	Kejujuran? Penerapannya di bank syariah?	Jujur adalah bertindak dan berkata dengan penuh kebenaran dan tidak bohong. Sudah seharusnya setiap manusia yang melakukan transaksi harus menerapkan kejujuran dalam aktivitasnya. Apalagi pada bank syariah yang secara jelas berlandaskan pada nilai Islam. Dalam Islam manusia diwajibkan berlaku jujur dalam setiap tindakannya, tidak hanya dalam kegiatan ekonomi, namun dalam setiap aspek kehidupan manusia. Bank syariah sudah sepatutnya bertindak jujur, dan penerapannya sudah cukup dirasakan dari tindakan dan sikap para pegawainya dalam melayani nasabah.
4	Konsep Amanah? Penerapannya dalam bank syariah?	<i>Amanah</i> adalah sifat seseorang yang dapat dipereaya, tidak berkhianat terhadap kepercayaan yang diberikan orang lain kepadanya. Dalam bank syariah <i>amanah</i> sangat penting dilakukan karena menyangkut keyakinan nasabah pada bank syariah. Jika dirasa bahwa bank syariah dapat menjaga apa yang diamanahkan kepadanya, maka nasabah akan terus berhubungan dengan bank syariah, namun sebaliknya jika bank syariah tidak bersifat <i>amanah</i> maka nasabah akan meninggalkannya dengan penuh kekecewaan.

Tabel 3.1 Kesimpulan Hasil Penelitian Eksplanatori (sambungan)

No	Pertanyaan	Kesimpulan Jawaban
5	Konsep riba? Dan penerapannya?	Riba adalah mengambil tambahan harta dari harta pokoknya. Dalam Islam riba merupakan suatu tindakan yang sangat dilarang dan diharamkan. Dalam bank syariah riba merupakan sesuatu yang tidak boleh dilakukan, seperti menerapkan sistem bunga. Kemuneulan bank syariah sendiri adalah hasil dari keinginan umat Islam untuk terbebas dari kegiatan ekonomi yang mempraktikkan sistem bunga. Rasanya tidak ada bank syariah yang menerapkan riba dalam setiap aktivitasnya.
6	Bagaimana dengan penerapan pelarangan riba pada sistem <i>dual banking</i> ?	Masih banyak keraguan apakah sistem <i>dual banking</i> menjalankan praktik riba atau tidak. Karena tidak diketahui dengan pasti kegiatan usaha yang mereka laksanakan. Hal ini dikarenakan, bank syariah yang menerapkan sistem <i>dual banking</i> masih dibawah induknya yang jelas-jelas menerapkan sistem bunga.
7	Konsekuensi dari penerapan nilai-nilai syariah tersebut?	Jika nilai-nilai tersebut diterapkan dengan baik dan benar tentu memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah untuk terus berhubungan dengan bank syariah. Nasabah tidak akan ragu untuk terus bertransaksi, nasabah akan memiliki keyakinan bahwa bank syariah merupakan sebuah solusi terhadap keraguannya mengenai masalah kehalalan dalam menjalankan aktivitas perekonomian. Dan yang sangat penting adalah nasabah akan menjadi loyal.

### 3.6 Uji Awal Kuesioner

Penelitian survei dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan (*pretest*) yang dilakukan sebanyak 2 (dua) kali yang kepada para nasabah bank syariah yang ada wilayah Kota Bandar Lampung. Pada *pretest* yang pertama diajukan sebanyak 31 pertanyaan untuk mengukur tiga buah konstruk yaitu penerapan nilai syariah, kualitas relasional, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hasil dari *pretest* yang pertama ini tidak memenuhi kriteria karena pertanyaan tidak dapat mengukur konstruk-konstruk yang diteliti sehingga banyak pertanyaan yang harus dihilangkan. Kemudian dilakukan *pretest* yang kedua dengan mengajukan sebanyak 50 pertanyaan. Setelah



dilakukan analisis faktor maka didapatkan hasilnya bahwa terdapat 1 pertanyaan yang harus dieliminir. Selanjutnya sebanyak 49 pertanyaan lainnya cukup valid dan *reliable* untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

### 3.7 Operasionalisasi variabel dan pengukurannya

#### 3.7.1 Penerapan Nilai Syariah

Penerapan nilai syariah pada penelitian ini adalah bagaimana bank syariah menjalankan prinsip-prinsip syariah yang tercermin pada pelaksanaan kegiatan perbankan syariah. Prinsip umum ekonomi syariah berasal dari konsep tujuan Islam itu sendiri (*Maqasid al- Shariah*) yakni meningkatkan kehidupan masyarakat yang lebih baik, penuh kepercayaan, keadilan, bertanggung jawab, transparan, kebenaran, kejujuran, yang dapat digunakan untuk keyakinan dalam melakukan transaksi (Jawahitha, 2002).

Menurut Ahmad Ibn Hanbal (Idri dan Tutik, 2008), nilai syariah/Islam yang tercermin pada Nabi Muhammad SAW dalam praktik perekonomian yaitu (1) *Al-Shiddiq* (benar dan jujur), yaitu apapun yang disampaikan Nabi adalah benar dan disampaikan dengan jujur, (2) *Al-Amanah* yaitu dapat dipercaya, nilai dasar dalam berbisnisnya adalah kepercayaan, bertanggung jawab, transparan dan tepat waktu, dan (3) *Al-'Adl* (keadilan) yaitu tidak menzhalimi dan tidak dizhalimi. Sedangkan, Mohammed Ibrahim (Arifin, 2005) menyatakan terdapat 3 prinsip utama dari nilai Syariah/Islam yang kemudian diaplikasikan oleh perbankan syariah, antara lain: (a) larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, (b) melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah, dan (c) memberikan zakat.

Dari pendapat-pendapat tersebut, kemudian penelitian ini menggunakan dimensi: *Al-Shiddiq* (benar dan jujur), *Al-Amanah* (dapat dipercaya dan bertanggung jawab), *Al-'Adl* (adil) serta pelarangan riba, dengan masing-masing indikator sebagai berikut :

**Tabl 3.2 Indikator Penelitian untuk Konstruk Penerapan Nilai Syariah**

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator Penelitian
1	<i>Al-Shiddiq</i> (benar dan jujur)	Kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta antara bentuk dan substansi (Kartajaya dan Syula, 2006).	(X1) Bank syariah tidak bertindak curang pada nasabahnya. (X2) Pegawai bank syariah selalu berbicara jujur sesuai dengan kenyataan. (X3) Bank syariah tidak memanipulasi data dan fakta.
2	<i>Al-Amanah</i> (dapat dipereaya dan bertanggung jawab)	Memelihara dan menjaga kepercayaan yang dibebankan kepadanya (Kartajaya dan Syula, 2006).	(X4) Bank syariah selalu menjaga kerahasiaan nasabahnya. (X5) Bank syariah dapat dipercaya janjinya (X6) Pegawai bank syariah dapat dipercaya ucapannya. (X7) Pegawai bank syariah melayani nasabahnya dengan tulus.
3	<i>Al-'Adl</i> (berlaku adil)	Kesadaran dan pelaksanaan untuk memberikan pada pihak lain sesuatu yang sudah semestinya harus diterima oleh pihak lain itu, sehingga masing-masing pihak mendapatkan kesempatan yang sama untuk melakukan hak dan kewajibannya (Idri dan Tutik, 2008).	(X8) Bank syariah adil dalam melakukan bagi hasil dengan nasabahnya. (X9) Bank syariah melayani nasabah sesuai dengan haknya (misal, berdasarkan antrian). (X10) Bank syariah tidak membeda-bedakan status nasabahnya.
4	Larangan Riba (bunga)	Pengambilan harta tambahan dari harta pokok secara batil yang tidak dibenarkan syariah (Antonio, 2001).	(X11) Saya yakin produk yang ditawarkan bank syariah tidak mengandung unsur riba. (X12) Saya yakin bank syariah tidak menjalankan praktik riba. (X13) Bank syariah yang menerapkan sistem <i>dual banking</i> tidak termasuk riba.

Diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 5 menyatakan sangat setuju.

### 3.7.2 Kualitas Relasional

Kualitas relasional yang dimaksud pada penelitian ini adalah tingkat kepatasan (*degree of approprieness*) dari suatu hubungan antara penyedia jasa dan nasabah untuk pemenuhan kebutuhan nasabah secara relasional.

Menurut Anderson dan Gerbing (1988), kualitas relasional dianggap sebagai *higher order construct* yang terdiri dari dua dimensi, yaitu: *trust* (Swan, Trawick, dan Silva, 1985) dan kepuasan (Crosby dan Stephens, 1987), dan diperkuat oleh Shamdasani dan Balakrishnan (2000). Dari literatur, penelitian ini menggunakan dimensi kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk mengukur kualitas relasional. Adapun indikator yang digunakan untuk masing-masing dimensi diatas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Indikator Penelitian untuk Konstruk Kualitas relasional**

No	Variabel	Deskripsi	Indikator Penelitian
1	<i>Trust</i> (Kepercayaan Nasabah)	Keyakinan pelanggan bahwa <i>provider</i> dapat berlaku untuk melayani pelanggan dalam jangka panjang (Crosby, 1990)	(X1) Saya yakin kualitas pelayanan bank syariah akan semakin baik dimasa datang. (X2) Bank syariah memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan dan pelayanan yang diberikan (X3) Bank syariah dapat diandalkan dalam menjalankan tugasnya.
2	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan nasabah)	Pengalaman yang didasarkan pada penilaian yang dilakukan pelanggan mengenai sejauh mana harapannya terhadap produk dan jasa dapat diwujudkan (Homburg dan Bruhn, 1998)	(X4) Saya puas dengan hasil kerja pegawai bank syariah. (X5) Saya puas dengan ketersediaan fasilitas ATM dan kantor bank syariah (X6) Saya puas dengan pembagian keuntungan yang diberikan bank syariah. (X7) Saya puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan bank syariah.

Diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 5 menyatakan sangat setuju.

### 3.7.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran mengenai sebaik apa tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan apa yang menjadi harapan pelanggan secara konsisten (Lewis dan Booms, 1983). Menurut Zethaml (1988), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap kehebatan dan superioritas dari jasa yang diterimanya.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) memberikan suatu konsep alat pengukuran kualitas pelayanan yaitu *SERVQUAL* (*Service Quality*) dengan atribut-atributnya yaitu *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Adapun indikatornya dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 3.4 Indikator Penelitian untuk Konstruk Kualitas Pelayanan**

No	Variabel	Deskripsi	Indikator Penelitian
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara benar dan akurat (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).	(X1) Bank syariah dapat menemukan dan memberi solusi yang tepat bagi masalah nasabah. (X2) Bank syariah mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan nasabah. (X3) Prosedur penerimaan dan pelayanan waktu menunggu giliran pada bank syariah sesuai dan baik.
2	<i>Responsivness</i> (ketanggapan)	Keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan dengan cepat dan segera.	(X4) Bank syariah cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan. (X5) Bank syariah melayani nasabahnya dengan segera. (X6) Bank syariah memiliki sikap dan tindakan yang selalu ingin melayani nasabahnya. (X7) bank syariah memberikan kepastian waktu dalam pelayanannya.

**Tabel 3.4 Indikator Penelitian untuk Konstruk Kualitas Pelayanan (sambungan)**

No	Variabel	Deskripsi	Indikator Penelitian
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan, sopan santun pegawai bank serta kemampuan untuk dapat menciptakan kondisi diyakini dan dipereaya nasabah.	(X8) Pegawai bank syariah bersikap perilaku secara profesional. (X9) Pegawai bank syariah memiliki sopan santun dalam melayani nasabahnya. (X10) Pegawai bank syariah berkomunikasi dengan baik (X11) Pegawai bank syariah berkomunikasi dengan meyakinkan
4	<i>Emphaty</i> (empati)	Yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988).	(X12) Bank syariah memahami kebutuhan spesifik nasabahnya. (X13) Pcgawai bank syariah memberikan pelayanan seeara pribadi pada nasabahnya. (X14) Pegawai bank syariah memiliki perhatian seeara individu terhadap nasabahnya.
5	<i>Tangible</i> (Berwujud)	Yaitu sesuatu yang dapat dapat dilihat, diraba dan dirasakan sebelum dikonsumsi, yang meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, personalia.	(X15) Penataan interior bank syariah menarik. (X16) Penampilan eksterior bank syariah menarik. (X17) Pegawai bank syariah selalu berpenampilan rapi. (X18) Fasilitas ATM dan kantor cabang bank syariah memadai.

Diukur dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 5 menyatakan sangat setuju.

#### 3.7.4. Loyalitas Nasabah

Roberts et al. (2003), melihat loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan mau memberikan informasi kepada pelanggan lain, mau mengatakan hal-hal positif tentang jasa yang diberikan perusahaan, mau merekomendasikan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen jasa lainnya, mau melakukan pembelian berulang atas jasa yang diberikan perusahaan, mau membeli jasa tambahan yang diberikan perusahaan, dan mau membeli jasa baru yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Lin dan Ding (2006), Perilaku loyalitas diukur dalam tiga dimensi, yaitu: berlanggan (*repeat patronage*), perilaku perpindahan (*switching behavior*), dan rekomendasi *word of mouth (WOM)*. Adapun indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator Penelitian untuk Konstruk Perilaku Loyalitas

No	Variabel	Deskripsi	Indikator Penelitian
1	<i>Repeat Patronage</i>	Mengukur komitmen nasabah untuk terus berlangganan dengan bank syariah. (Lin dan Ding, 2006).	(Y1) saya menikmati pertemanan dengan bank syariah (Y2) saya akan terus menjadi nasabah bank syariah (Y3) saya akan melakukan pembelian berulang atas jasa/produk yang diberikan bank syariah. (Y4) saya akan membeli jasa/produk baru yang ditawarkan bank syariah.
2	<i>Switching Behavior</i>	Menggambarkan tendensi pelanggan untuk berpindah ke <i>provider</i> lainnya (Lin dan Ding, 2006).	(Y5) saya tidak akan pindah ke bank konvensional. (Y6) saya tidak akan pindah, meskipun ada bank konvensional yang lebih dekat dengan tempat tinggal saya. (Y7) Saya tidak akan pindah, meskipun ada bank konvensional yang menawarkan keuntungan lebih besar.
3	Rekomendasi	Mengukur kebersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pelanggan lainnya (Lin dan Ding, 2006; Roberts et al, 2003).	(Y8) Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada teman-teman saya. (Y9) Saya akan memberikan informasi mengenai bank syariah kepada teman-teman saya. (Y10) Saya akan bercerita hal-hal yang baik tentang bank syariah. (Y11) Saya senang jika teman-teman saya berlanggan juga menjadi nasabah bank syariah. saya.

Diukur dengan menggunakan skala Likert I sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 5 menyatakan sangat setuju.

### 3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Faktor

Dalam menganalisis data penelitian, seringkali peneliti mengalami kesulitan di dalam mendeskripsikan hubungan data yang jumlahnya sangat besar, yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, kesulitan tersebut dapat diatasi dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar dan maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor.

Faktor-faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel, sebagai hasilnya akan diperoleh faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya. Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah variabel sampel yang besar dan begitu seterusnya sampai pada jumlah varian sampel yang terkecil. Proporsi variabel yang tergabung pada suatu faktor disebut komunalitas.

*Barlett test of sphericity* dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. *Measure Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Nilai KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO 0,9 menunjukkan harga yang sangat memuaskan, sedangkan nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima (Malhotra, 2004).

### 3.8.2 Metode *Factor Scores*

Menurut Hair, et al., (1998) salah satu pilihan untuk membuat set variabel menjadi lebih kecil untuk menggantikan *original set* adalah dengan menggunakan *factor score*. *Factor score* juga merupakan pengukuran gabungan untuk masing-masing faktor yang dihitung pada setiap obyek, dan merepresentasikan setiap *score* pada kelompok item yang memiliki *loading factor* yang tinggi. Oleh karena itu semakin tinggi nilai dari variabel dengan *loading factor* yang tinggi akan menghasilkan *factor score* yang tinggi pula. Secara sederhana, *factor score* adalah kombinasi linear dari variabel *original* (Malhotra, 2004).

Konstruk utama dalam penelitian ini terdiri dari empat buah *higher order construct*, dimana konstruk utama diukur dengan variabel laten, kemudian variabel laten ini diukur lagi dengan variabel observasi. *Factor score* digunakan untuk memperkecil set variabel, sehingga diperoleh set variabel yang lebih sederhana.

### 3.8.3 Metode Analisis *Compare Mean*

Metode *compare mean* dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana perilaku kelompok nasabah bank syariah berdasarkan demografi dan frekuensi kunjungan dalam merespon beberapa indikator. Metode ini membandingkan perbedaan *mean* yang merupakan respon terhadap beberapa pertanyaan yang diajukan yang dapat menggambarkan perilaku kelompok nasabah bank syariah. Untuk menganalisis *compare mean* dilakukan dengan menggunakan *One Way ANOVA*, dengan analisis *Post Hoc Tuckey Test* dan *Bonferroni Test*.

Pada analisis statistik *One way ANOVA* terdapat satu variabel dependen dan satu variabel independen (faktor). Dimana variabel independen (faktor) menggunakan data dengan skala kategorik, sedangkan variabel dependen menggunakan data dengan skala numerik. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan *mean*, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

$$H_A: \text{Terdapat perbedaan mean } (\mu_1 = \mu_2 = \mu_3)$$



Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dimana hipotesis dianggap signifikan (data mendukung hipotesis yang diajukan atau dengan kata lain terdapat perbedaan *mean*) bila  $t < 0,05$ . Angka yang signifikan menunjukkan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian melakukan analisis *means plot* yang merupakan grafik yang menggambarkan perbedaan *mean* pada jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan antara kategori-kategori dalam suatu faktor (variabel independen).

#### 3.8.4 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pengujian terhadap model penelitian dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) selain itu dikenal sebagai *Analysis of Moment Structures*. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara bersamaan (*simultaneously*). Berbeda dengan analisis regresi, dalam SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Menurut Hair *et al.* (1998), SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variables*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama.

Teknik pengolahan data *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Variable-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi. SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Pendekatan yang dilakukan untuk mengestimasi parameter model SEM dengan *Structural Model* (Model Struktural).

Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \zeta$$

Uji kecocokan model struktural digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model struktural anatara lain :

1. *Chi-Square* dan probabilitas.

Nilai *chi-square* ini menunjukkan adanya penyimpangan antara *sample covariance matrix* dan *model (fitted) covariance matrix*, namun nilai *chi-square* ini hanya akan *valid* apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar. (Joreskog dan Sorbom, 1993; Joreskog dan Sorbom, 1996; Hair, et al., 1998). *Chi-square* ini merupakan ukuran mengenai buruknya kecocokan suatu model, semakin tinggi nilai *chi-square* berarti kecocokan model adalah buruk, sedangkan nilai *chi-square* 0 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sempurna. Rasio nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan dari model (*normed chi-square*), nilai rasio antara 1 – 3 dianggap nilai yang sesuai dan nilai lebih dari 5 dianggap *poor fit of the model*.

Nilai P menunjukkan probabilitas untuk memperoleh penyimpangan besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *chi-square*, sehingga nilai *chi-square* yang signifikan (lebih kecil daripada  $\alpha$ ) menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang dibangun berdasarkan SEM. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan merupakan yang diharapkan, karena menunjukkan bahwa data empiris telah sesuai dengan model.

Akan tetapi nilai probabilitas *chi-square* memiliki masalah validitas yang fundamental, dimana ketidaksesuaian antara teori dengan data sangat dipengaruhi oleh besarnya sampel. Apabila ukuran sampel kecil, maka data secara signifikan tidak berbeda dengan teori yang dibangun, sedangkan

apabila ukuran sampelnya besar maka uji *chi-square* akan menunjukkan bahwa data secara signifikan berbeda dengan teori yang dibangun. (Ghozali dan Fuad, 2005)

2. *Root mean square error of approximation* (RMSEA).

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasi (Browne dan Cudeck, 1993), sehingga dapat dikatakan bahwa RMSEA merupakan indikator pengukuran kecocokan model yang paling informatif. Nilai RMSEA dibawah 0,05 mengindikasikan kecocokan yang paling baik, dan nilai RMSEA yang berkisar pada 0,08 merupakan nilai yang masih bisa diterima (Byrne, 1998). Sedangkan nilai RMSEA lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model (Browne dan Cudeck, 1993)

*Confidence intervals* digunakan untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA (Steiger, 1990), dimana semakin kecil jarak *confidence interval* menunjukkan estimasi yang baik. Sedangkan nilai *P-value for test of close fit* ( $RMSEA < 0.05$ ) menunjukkan probabilitas kedekatan kecocokan model haruslah lebih besar daripada 0.05.

3. *Expected Cross Validation Index* (ECVI)

ECVI mengukur penyimpangan antara *fitted (model) covariance matrix* pada sampel yang dianalisis dan kovarian matriks yang akan diperoleh pada sampel lain yang memiliki ukuran sampel sama (Byrne, 1998). ECVI digunakan untuk menilai kecenderungan bahwa model pada sampel tunggal dapat divalidasi silang pada ukuran sampel dan populasi yang sama (Browne dan Cudeck, 1989).

Model yang memiliki ECVI terendah menunjukkan model tersebut sangat potensial untuk direplikasi. Nilai ECVI model yang sedikit lebih rendah daripada ECVI saturated model dan jauh lebih rendah daripada independence model mengindikasikan kecocokan model baik.

4. *Akaike's Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike's Information Criterion* (CAIC)

AIC dan CAIC digunakan untuk menilai masalah *parsimony* dalam penilaian kecocokan model. Nilai AIC dan CAIC tidak sensitif terhadap kompleksitas

model, akan tetapi AIC lebih sensitif oleh besarnya jumlah sampel sedangkan CAIC tidak sensitif terhadap besar sampel (Bandalos, 1993).

AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model, dimana nilai AIC dan CAIC model yang sedikit lebih kecil daripada AIC dan CAIC *saturated* dan jauh lebih kecil dibandingkan AIC dan CAIC *independence* menunjukkan kecocokan model yang baik. (Hu dan Bentler, 1995).

#### 5. *Fit Index*

*Normed Fit Index* (NFI) merupakan salah satu alternatif untuk menentukan kecocokan model (Bentler dan Bonetts, 1980), namun karena NFI memiliki tendensi untuk merendahkan kecocokan model pada ukuran sampel yang kecil, kemudian Bentler (1990) merevisi indeks ini dengan *Comparative Fit Index* (CFI). Nilai NFI dan CFI berkisar antara 0 dan 1 dan diperoleh dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan *independence* model. Model dapat disebut *fit* apabila memiliki nilai NFI dan CFI diatas 0.9 (Bentler, 1992).

*Non-Normed Fit Index* (NNFI) digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model, akan tetapi karena NNFI adalah *non-normed*, maka nilainya dapat lebih besar daripada 1 sehingga sulit diinterpretasikan.

*Incremental Fit Index* (IFI) digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel, dimana hal tersebut berhubungan dengan NFI. Batas *cut-off* untuk IFI adalah 0.9 (Byrne, 1998).

#### 6. *Goodness of fit index* (GFI).

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang diobservasi. Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1, tetapi secara teori nilai GFI bisa negatif, tetapi hal tersebut tidak seharusnya terjadi, karena nilai GFI yang negatif merupakan seburuk-buruknya model (Joreskog dan Sorbom, 1996). Model bisa dikategorikan *good fit* apabila memiliki nilai GFI yang lebih besar daripada 0.9 (Diamantopaulus dan Siguaw, 2000).

### 7. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI memiliki tujuan yang sama dengan GFI, tetapi telah mengalami penyesuaian terhadap pengaruh derajat bebas dari suatu model. Model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai AGFI diatas 0.9 (Diamantopaulus dan Siguaw, 2000). Ukuran yang hampir sama dengan GFI dan AGFI adalah *Parsimony Goodness of Fit (PGFI)*, tetapi PGFI telah menyesuaikan terhadap pengaruh derajat bebas dan kompleksitas data. (Mulaik, et al., 1989). Model yang baik adalah yang memiliki PGFI lebih besar daipada 0.6 (Byrne, 1998).

### 3.8.5 Prosedur SEM

Menurut Hair *et al.* (1998), Ada 7 tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktrural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimisinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/covarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
  - a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar

- b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (Misalnya lebih dari 0,9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 160 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*
  - b. Normalitas dan linearitas
  - c. *Outliers*
  - d. *Multicollinierity dan singularity*
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

### 3.9 Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survei. Data kuantitatif yang diperoleh bertujuan untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Data ini diperoleh melalui survei, dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditargetkan.

#### 3.9.1 Survei

Survei merupakan metode pengumpulan data kuantitatif, dan data yang diperoleh kemudian akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 15.0. Sebelum pemaparan proses pengumpulan data, terlebih dahulu akan dijelaskan dua tahap awal, yaitu: mempersiapkan kuesioner dan merancang administrasi survei.

### 3.9.2 Penyiapan Kuesioner

Langkah awal yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah penyiapan kuesioner. Selain mengacu pada operasionalisasi variabel, kuesioner diraneang dengan mempertimbangkan tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, seperti penggunaan bahasa yang jelas dan tidak membingungkan, penyusunan struktur pertanyaan yang baik, serta penulisan format jawaban yang mudah dan tidak membingungkan.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan, yaitu: (1) pertanyaan yang berkaitan dengan data demografi, dan (2) pertanyaan yang berkaitan dengan pengukuran variabel penelitian. Sedangkan model jawabannya adalah tertutup. Jumlah pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian adalah 49 pertanyaan (Lihat lampiran 1).

## **BAB 4 PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan analisis hasil penelitian yang memfokuskan pada proses pengujian model dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pada bagian awal akan dijelaskan proses awal penelitian berupa pelaksanaan administrasi survei, sedangkan hasil pengujian akan dipaparkan pada akhir bab.

### **4.1 Pelaksanaan Administrasi Survei**

Jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 300, dan yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 274, yang terdiri dari 245 data sebagai persyaratan minimal, sebagai hasil perkalian antara jumlah variabel teramati (49 pertanyaan) dengan 5, dan 29 data sebagai cadangan.

Jumlah ini mengikuti *rule of thumb* dalam SEM, karena proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.51. Dalam penerapan LISREL, apabila pengolahan data menerapkan metode *Maximum Likelihood (ML)*, maka data yang dibutuhkan minimal 5 kali jumlah variabel teramati. Penelitian ini menerapkan metode ML, dan diasumsikan distribusi data berbentuk normal.

Kuesioner dibagikan kepada nasabah bank syariah di wilayah Kota Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi bank-bank syariah yang berlokasi di Bandar Lampung. Waktu rata-rata yang diperlukan oleh responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah 15 menit.

### **4.2 Penyiapan Data**

Data valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung. Untuk dapat diolah maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) memberikan nomor urut setiap kuesioner, (2) pembuatan kode jawaban



untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, (3) memasukkan data ke dalam program *Microsoft Excell*, dan (4) menyusun data siap olah.

Setelah semua tahapan tersebut dijalankan, maka data sudah siap diolah. Pengolahan analisis data akan dijelaskan berikut ini.

### 4.3 Pengolahan Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis ANOVA dengan bantuan perangkat SPSS 15 dan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan LISREL 8.51. Pengolahan data yang pertama berupa penggambaran data deskriptif dari responden, akan dijelaskan di bawah ini.

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap profil responden dan informasi lain yang berkaitan dengan perilaku nasabah bank syariah, sebagaimana yang ditanyakan pada bagian pertama dari kuesioner. Analisis akan dilakukan satu persatu dan akan diawali dengan data responden berdasarkan jenis kelamin.

##### 4.3.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembagian jenis kelamin responden adalah (1) Laki-laki dan (2) Perempuan. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	159	58 %
Perempuan	115	42 %
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100 %</b>

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan, meskipun perbedaan jumlahnya tidak begitu signifikan.

#### 4.3.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Pembagian usia responden adalah (1) dibawah 25 tahun, (2) antara 25 sampai 30 tahun, (3) antara 31 sampai 35 tahun, (4) antara 36 sampai 40 tahun, (5) antara 41 sampai 45 tahun, dan (6) diatas 45 tahun. Secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
Dibawah 25 Tahun	8	3 %
25 – 30 Tahun	49	18 %
31 – 35 Tahun	88	32 %
36 – 40 Tahun	59	21 %
41 – 45 Tahun	51	19 %
Diatas 45 Tahun	19	7 %
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100 %</b>

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 30 sampai 40 tahun (53%), yang terbagi pada kelompok usia antara 31 sampai 35 tahun (32%) dan kelompok usia 36 sampai 40 tahun (21%). Distribusi usia responden sesuai dengan pengamatan bahwa nasabah bank syariah didominasi oleh kelompok usia 25 sampai 45 tahun.

#### 4.3.1.3 Data Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Status pendidikan responden terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu (1) responden yang lulus SD/SMP/SMU, (2) responden yang lulus D3, (3) responden yang lulus S1, dan (4) responden yang lulus S2/S3. Lihat tabel 4.3.

Tabel 4.3 Data Status Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
Lulus SD/SMP/SMU	88	32 %
Lulus D3	25	9 %
Lulus S1	136	50 %
Lulus S2/S3	25	9 %
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100 %</b>

Dari Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa latar belakang pendidikan responden adalah mayoritas lulusan S1 (50%). Kemudian diikuti oleh responden lulusan SD/SMP/SMU (32%). Sedangkan responden yang latar belakang pendidikannya lulus D3 dan lulus S2/S3 adalah masing-masing sebanyak 9%. Sampel yang diperoleh sudah cukup merepresentasikan kondisi status pendidikan nasabah bank syariah.

#### 4.3.1.4 Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Status pekerjaan responden terbagi menjadi 8 kelompok (lihat Tabel 5.4), yaitu (1) PNS/TNI/POLRI, (2) Pedagang, (3) Profesional, (4) Pegawai Swasta, (5) Akademisi, (6) Ibu Rumah Tangga, (7) Petani/Nelayan, dan (8) Mahasiswa.

Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden

<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
PNS/TNI/POLRI	40	15 %
Pedagang	54	20 %
Profesional	58	21 %
Pegawai Swasta	87	31 %
Akademisi	11	4 %
Ibu Rumah Tangga	8	3 %
Petani/Nelayan	9	3 %
Mahasiswa	7	3 %
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100 %</b>

Dari Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa latar belakang pekerjaan responden yang jumlahnya paling tinggi adalah pegawai swasta sebesar 31%, kemudian profesional dan pedagang yang jumlahnya tidak jauh berbeda yaitu masing-masing 21% dan 20%. Adapun responden yang jumlahnya paling kecil adalah responden yang latar belakang pekerjaannya mahasiswa, ibu rumah tangga dan petani/nelayan yaitu masing-masing 3%.

#### 4.3.1.5 Data Frekuensi Kunjungan Responden ke Bank Syariah

Frekuensi kunjungan nasabah ke bank syariah dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu: (1) dalam sebulan responden datang ke bank syariah sebanyak 1 kali, (2)

dalam sebulan responden datang ke bank syariah sebanyak 2 sampai 3 kali, dan (3) dalam sebulan responden datang ke bank syariah lebih dari 3 kali.

**Tabel 4.5 Data Frekuensi Kunjungan Responden**

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1 kali sebulan	154	56 %
2 – 3 kali sebulan	89	32 %
Lebih dari 3 kali sebulan	31	12 %
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100 %</b>

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa responden didominasi oleh nasabah yang datang ke bank syariah sebanyak 1 kali dalam sebulan (56%), kemudian nasabah yang datang 2 sampai 3 kali sebulan sebanyak 32%. Sedangkan yang lebih dari 3 kali sebanyak 12%.

#### **4.3.1.6 Data Penghasilan Responden Perbulan**

Penghasilan nasabah perbulannya dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: (1) nasabah yang berpenghasilan dibawah 1 juta, (2) nasabah yang berpenghasilan antara 1 sampai 3 juta, (3) nasabah yang berpenghasilan 3 sampai 5 juta, dan (4) nasabah yang penghasilan perbulannya diatas 5 juta rupiah.

**Tabel 4.6 Data Penghasilan Nasabah Perbulan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Dibawah 1 juta	3	1 %
1 – 3 juta	142	52 %
3 – 5 juta	93	34 %
Diatas 5 juta	36	13 %
<b>Total</b>	<b>274</b>	<b>100 %</b>

Dari Tabel 4.6 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan didominasi oleh nasabah yang penghasilannya antara 1 sampai 5 juta (86%), yang terbagi pada kelompok yang berpenghasilan 1 sampai 3 juta (52%) dan 3 sampai 5 juta (34%).

### 4.3.2 Hasil Analisis Faktor

Karena teknik yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis*, maka analisa faktor yang dilakukan sekaligus akan memunculkan kelompok variabel-variabel pengukur untuk setiap variabel laten. Yang kemudian akan dianalisa dan disesuaikan dengan teori-teori dan indikator terdahulu untuk dapat menemukan pemahaman dan pengelompokan yang obyektif.

Analisis faktor dilakukan berdasarkan data dari 274 orang responden dan dilakukan dengan SPSS 15.0. Pertanyaan dengan *factor loading*  $<0.5$  akan langsung dieliminir, sementara untuk pertanyaan dengan *factor loading* yang  $> 0.5$  namun  $< 0.6$  akan terlebih dulu diperhatikan substansi dan tingkat relevansinya dengan variabel yang diukur, untuk melihat apakah akan dieliminir atau dipertahankan.

Dari hasil analisa faktor tersebut terbentuklah 12 indikator yang mengukur 4 variabel laten dalam penelitian. Masing-masing indikator kemudian disesuaikan dengan teori pendukung yang ada dan diberi nama untuk lebih memudahkan analisis.

#### 4.3.2.1 Penerapan Nilai Syariah

Hasil analisa faktor untuk item-item pertanyaan variabel penerapan nilai syariah akan disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. *Factor loading* dan Reliabilitas dari Penerapan Nilai Syariah

ITEM	Mean	Standart Deviasi	MSA	PCA-Oblimin Rotation		
				F1	F2	F3
Tidak curang (PNS1)	4.2737	0.60665	0.923	0.702		
Berbicara jujur (PNS2)	4.1204	0.66582	0.886	0.827		
Tidak memanipulasi (PNS3)	4.1788	0.61792	0.934	0.742		
Dipercaya janjinya (PNS5)	4.1642	0.58557	0.907	0.799		
Dipercaya ucapannya (PNS6)	4.0438	0.66154	0.880	0.839		
Melayani tulus (PNS7)	4.0657	0.58934	0.954	0.732		
Menjaga kerahasiaan (PNS4)	4.2920	0.58254	0.931			0.683
Adil dalam bagi hasil (PNS8)	4.1241	0.61656	0.948			0.636
Melayani sesuai hak (PNS9)	4.1861	0.63966	0.858			0.787

**Tabel 4.7. Factor loading dan Reliabilitas Penerapan Nilai Syariah (sambungan)**

Tidak bedakan status (PNS10)	4.2555	0.53492	0.885			0.803
Produk tidak riba (PNS11)	4.2409	0.65214	0.829		0.826	
Tidak melakukan riba (PNS12)	4.3212	0.63401	0.846		0.818	
Dual Banking tidak riba (PNS13)	3.9307	0.65096	0.885		0.777	
Interpretasi				Jujur (NSJ)	Riba (NSR)	Adil (NSA)
Correlation			F1			0.526
			F2	0.407		0.233
Cronbach Alpha ( $\alpha$ )				0.869	0.764	0.766
Kaiser Meyer Olkin		0.896				

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa variabel penerapan nilai syariah terbagi atas tiga variabel pengukur (indikator) yakni Penerapan Nilai Kejujuran (NSJ) yang terdiri atas 6 pertanyaan, Pelarangan Riba (NSR) terdiri dari 3 pertanyaan, dan Penerapan Nilai Keadilan (NSA) yang terdiri atas 4 pertanyaan. Total jumlah pertanyaan yang dapat digunakan pada variabel penerapan nilai syariah adalah 13 pertanyaan dengan nilai *factor loading* > 0.5 dan nilai MSA > 0.5 untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai KMO variabel ini berada di antara 0 dan 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 sehingga variabel di anggap *reliable*.

#### 4.3.2.2 Kualitas Relasional

Hasil analisa faktor untuk item-item pertanyaan variabel kualitas relasional akan disajikan pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8. Factor loading dan Reliabilitas dari Kualitas Relasional**

ITEM	Mean	Standart Deviasi	MSA	PCA-Oblimin Rotation	
				F1	F2
Pelayanan masa datang baik (KR1)	4.2336	0.57113	0.838		- 0.818
Memiliki tanggung jawab (KR2)	4.1715	0.48772	0.784		- 0.883
Dapat diandalkan (KR3)	4.0985	0.50033	0.821		- 0.733
Puas dengan kerja pegawai (KR4)	4.1460	0.61769	0.861	0.582	
Puas dengan fasilitas (KR5)	3.7409	0.75739	0.868	0.721	
Puas dengan pembagian hasil (KR6)	4.0219	0.48368	0.819	0.712	
Puas keseluruhan pelayanan (KR7)	4.0657	0.55078	0.766	0.910	

**Tabel 4.8. *Factor loading* dan Reliabilitas dari Kualitas Relasional (sambungan)**

Interpretasi		Kepuasan (KRP)	Kepercayaan (KRC)
Correlation	F1		
	F2	- 0.464	
Cronbach Alpha ( $\alpha$ )		0.733	0.773
Kaiser Meyer Olkin	0.818		

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa variabel kualitas relasional terbagi atas dua variabel pengukur (indikator) yakni Kualitas Kepuasan (KRP) yang terdiri atas 4 pertanyaan dan Kualitas Kepercayaan (KRC) terdiri dari 3 pertanyaan. Total jumlah pertanyaan yang dapat digunakan pada variabel kualitas relasional adalah 7 pertanyaan dengan nilai *factor loading* > 0.5 dan nilai MSA > 0.5 untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai KMO variabel ini berada di antara 0 dan 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 sehingga variabel di anggap *reliable*. Sementara dilihat dari nilai *mean* untuk masing-masing item pertanyaan, hampir seluruhnya bernilai diatas 4, dan terdapat satu pertanyaan yang nilai *mean*-nya dibawah 4.

Dapat dianalisa secara deskriptif bahwa responden menilai kualitas relasional yang dilakukan bank syariah selama ini sudah mencapai rata-rata pelayanan. Namun pada dimensi kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada responden belum maksimal mencapai kepuasan nasabah guna menghasilkan loyalitas. Namun jika dibandingkan antara dua indikator, kepercayaan nasabah (*mean* 4.168) dinilai lebih berhasil atau lebih banyak dibangun oleh bank syariah dibandingkan kepuasan nasabah (*mean* 3.994).

#### **4.3.2.3 Kualitas Pelayanan**

Hasil analisa faktor untuk item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan akan disajikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. *Factor loading* dan Reliabilitas dari Kualitas Pelayanan

ITEM	Mean	Standart Deviasi	MSA	PCA-Oblimin Rotation			
				F1	F2	F3	F4
Solusi yang tepat (KP1)	3.9891	0.52403	0.818	0.790			
Memberikan jawaban (KP2)	3.9453	0.48486	0.821	0.726			
Antrean sesuai (KP3)	4.0292	0.52681	0.882	0.763			
Melayani segera (KP5)	4.0292	0.54054	0.878	0.608			
Sikap melayani (KP6)	4.0620	0.53433	0.873	0.673			
Sopan santun (KP9)	4.2409	0.49207	0.751			0.886	
Berkomunikasi baik (KP10)	4.1642	0.51926	0.751			0.861	
Memahami nasabah (KP12)	3.9599	0.63059	0.755				- 0.640
Layanan pribadi (KP13)	3.7737	0.72620	0.881				- 0.907
Perhatian individu (KP14)	3.7518	0.73908	0.790				- 0.795
Interior menarik (KP15)	3.9672	0.53006	0.814		0.805		
Eksterior menarik (KP16)	3.9051	0.58533	0.728		0.883		
Fasilitas memadai (KP18)	3.7920	0.51256	0.906		0.574		
Interpretasi				KPH	KPT	KPA	KPE
Correlation				F2	0.249		
				F3	0.256	0.220	
				F4	0.341	0.328	0.251
Cronbach Alpha ( $\alpha$ )				0.794	0.711	0.742	0,771
Kaiser Meyer Olkin		0.851					

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan terbagi atas empat variabel pengukur (indikator) yakni Kualitas Keandalan (KPH) yang terdiri atas 5 pertanyaan, Kualitas *tangible* (KPT) terdiri dari 3 pertanyaan, Kualitas *Assurance/Jaminan* (KPA) terdiri atas 2 pertanyaan dan Kualitas Empati (KPE) terdiri dari 3 pertanyaan. Total jumlah pertanyaan yang dapat digunakan pada variabel kualitas pelayanan adalah 13 pertanyaan dengan nilai *factor loading* > 0.5 dan nilai MSA > 0.5 untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai KMO variabel ini berada di antara 0 dan 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 sehingga variabel di anggap *reliable*.

Dari 18 pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan, hanya 13 pertanyaan yang dapat dianalisa lebih lanjut, 5 pertanyaan harus dieliminir



karena *factor loading* < 0.5 dan atau bersifat ambigu, tidak mengelompok pada salah satu indikator. Pertanyaan yang dieliminir adalah X4, X7, X8, X11, X17 (lihat Tabel 3.4).

#### 4.3.2.4 Loyalitas Nasabah

Hasil analisa faktor untuk item-item pertanyaan variabel loyalitas nasabah akan disajikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. *Factor loading* dan Reliabilitas dari Loyalitas Nasabah

ITEM	Mean	Standart Deviasi	MSA	PCA-Oblimin Rotation		
				F1	F2	F3
Menikmati pertemanan (LO1)	4.1022	0.48847	0.878			0.816
Pembelian ulang (LO3)	3.9015	0.62996	0.795			0.799
Penebelian produk/jasa baru (LO4)	3.7737	0.66842	0.825			0.697
Tidak pindah ke konvensional (LO5)	3.9380	0.61109	0.873	0.909		
Tidak pindah meski lebih dekat (LO6)	4.0036	0.66022	0.840	0.903		
Tidak pindah meski keuntungan (LO7)	4.0036	0.71354	0.854	0.869		
Akan merekomendasikan (LO8)	4.1387	0.62526	0.842		-0.897	
Akan memberi informasi (LO9)	4.0912	0.58278	0.827		-0.882	
Bercerita hal yang baik (LO10)	4.1022	0.54517	0.871		-0.839	
Senang teman menjadi nasabah (LO11)	4.2263	0.59291	0.919		-0.683	
Interpretasi				LNS	LNR	LNP
Correlation			F1			
			F2	0.510		0.400
			F3	0.45		
Cronbach Alpha ( $\alpha$ )				0.891	0.868	0.738
Kaiser Meyer Olkin		0.851				

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan terbagi atas tiga variabel pengukur (indikator) yakni *Switching Behavior* (LNS) yang terdiri atas 3 pertanyaan, Rekomendasi (LNR) terdiri dari 4 pertanyaan, dan *Repeat Patronage* (LNP) terdiri atas 3 pertanyaan. Total jumlah pertanyaan yang dapat digunakan pada variabel loyalitas nasabah 10 pertanyaan dengan nilai *factor loading* > 0.5 dan nilai MSA > 0.5 untuk dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai KMO variabel ini berada di antara 0 dan 1, sehingga menandakan bahwa model analisis faktor telah memadai dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 sehingga variabel di anggap *reliable*.

Dari 11 pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel loyalitas nasabah, hanya 1 pertanyaan yang tidak dapat dianalisa lebih lanjut, pertanyaan tersebut harus dieliminir karena *factor loading* < 0.5 dan atau bersifat ambigu, tidak mengelompok pada salah satu indikator. Pertanyaan yang dieliminir adalah Y2 (lihat Tabel 3.5).

#### 4.3.3 Analisis ANOVA

Setelah dilakukan Proses ekstraksi memakai *factor analysis* SPSS 15.0 terhadap 4 variabel yaitu (a) Variabel Penerapan Nilai Syariah (PNS) membentuk 3 komponen yaitu Nilai Syariah Kejujuran (NSJ), Nilai Syariah Keadilan (NSA) dan Nilai Syariah Pelarangan Riba (NSR). (b) Variabel Kualitas Relasional (KR) membentuk 2 komponen yaitu Kualitas Kepuasan (KRP) dan Kualitas Kepercayaan (KRC). (c) Variabel Kualitas Pelayanan (KP) membentuk 4 komponen yaitu Keandalan (KPH), *Tangible* (KPT), *Assurance* (KPA), dan *Emphati* (KPE). (d) Variabel Loyalitas Nasabah (LO) membentuk 3 komponen yaitu *Switching Behavior* (LNS), Rekomendasi (LNR) dan *Repeat Patronage* (LNP). Kemudian dilakukan uji ANOVA antara variabel-variabel tersebut terhadap variabel demografi responden.

Hasil uji ANOVA dengan metode *one-way* adalah untuk menguji beda rata-rata lebih dari dua sampel, juga bisa untuk mengetahui variabel mana saja yang berbeda dengan lainnya. Setelah itu dilakukan analisa dengan menggunakan *Tunkey test* dan *Bonferroni test*.

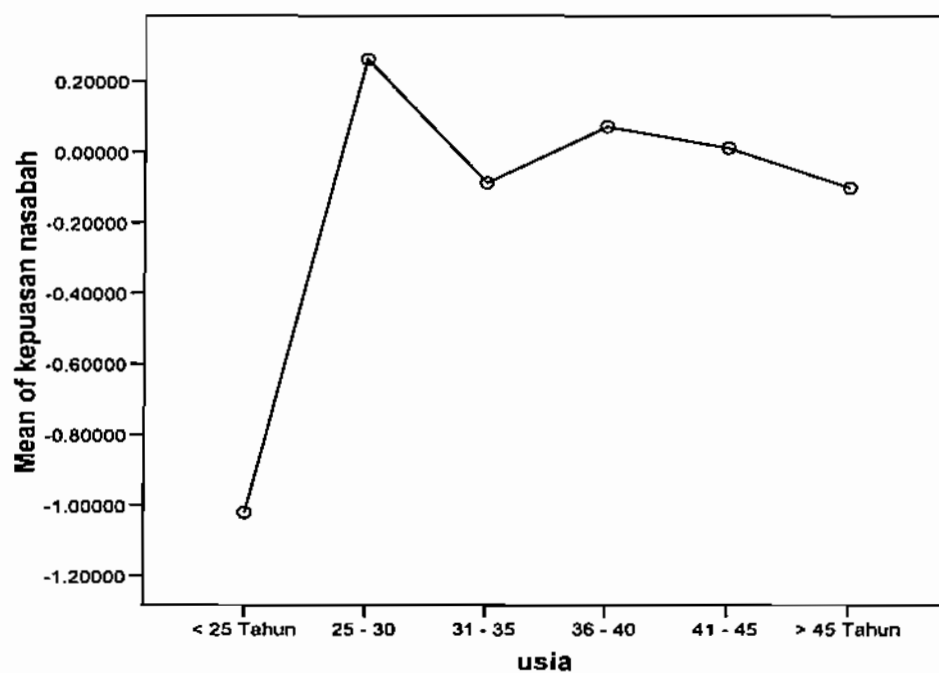
##### 4.3.3.1 Respon terhadap Kepuasan

Berikut ini adalah hasil uji ANOVA dengan metode *one-way* antara usia dengan tingkat kepuasan nasabah (KRP). Berdasarkan *output* (Tabel 4.11) dapat dilihat adanya perbedaan *mean* antara enam kelompok nasabah berdasarkan tingkat usia dalam merespon pertanyaan yang mengukur tingkat kepuasan (signifikan  $t < 0,05$ ).

Tabel 4.11 *One way ANOVA* untuk usia dan kepuasan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.854	5	2.571	2.648	.023
Within Groups	260.146	268	.971		
Total	273.000	273			

Berdasarkan *means plot* (Gambar 4.1) dapat dilihat bahwa kelompok pelanggan yang paling puas terhadap jasa yang diberikan oleh bank syariah adalah kelompok nasabah yang berusia antara 25 sampai 30 tahun, sedangkan kelompok nasabah yang paling tidak puas adalah kelompok nasabah yang berusia dibawah 25 tahun.

Gambar 4.1 *Means plots* untuk usia dan kepuasan

Berdasarkan *post hoc test* dengan menggunakan *tukey test and bonferoni test* terlihat adanya tanda '\*' pada kolom *mean difference* (lihat lampiran 4) menunjukkan bahwa ada perbedaan respon kepuasan nasabah dengan tingkat usia. Perbedaan yang signifikan adalah usia 25 sampai 30 tahun dengan respon kepuasan yang sangat tinggi. Sedangkan nasabah yang tingkat kepuasannya paling rendah adalah pada kelompok usia dibawah 25 tahun. Pada *turkey test*

juga terdapat perbedaan yang signifikan (0.041) respon tingkat kepuasan nasabah pada kelompok usia dibawah 25 tahun dengan kelompok usia antara 36 sampai 40 tahun.

Perbedaan tingkat kepuasan ini terjadi karena pada usia muda yaitu pada usia dibawah 25 tahun, adalah kelompok usia yang penuh emosional dengan harapan yang begitu besar terhadap pelayanan yang mereka terima. Ketika pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, pada kelompok usia ini akan terjadi penolakan dan resistensi yang cukup tinggi. Berbeda halnya dengan kelompok usia tua yaitu 30 tahun ke atas. Kelompok usia ini adalah usia yang secara emosi lebih stabil dan lebih dapat menerima dan memaafkan kesalahan atau kekurangan dalam pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

#### 4.3.3.2 Respon terhadap Pelarangan Riba

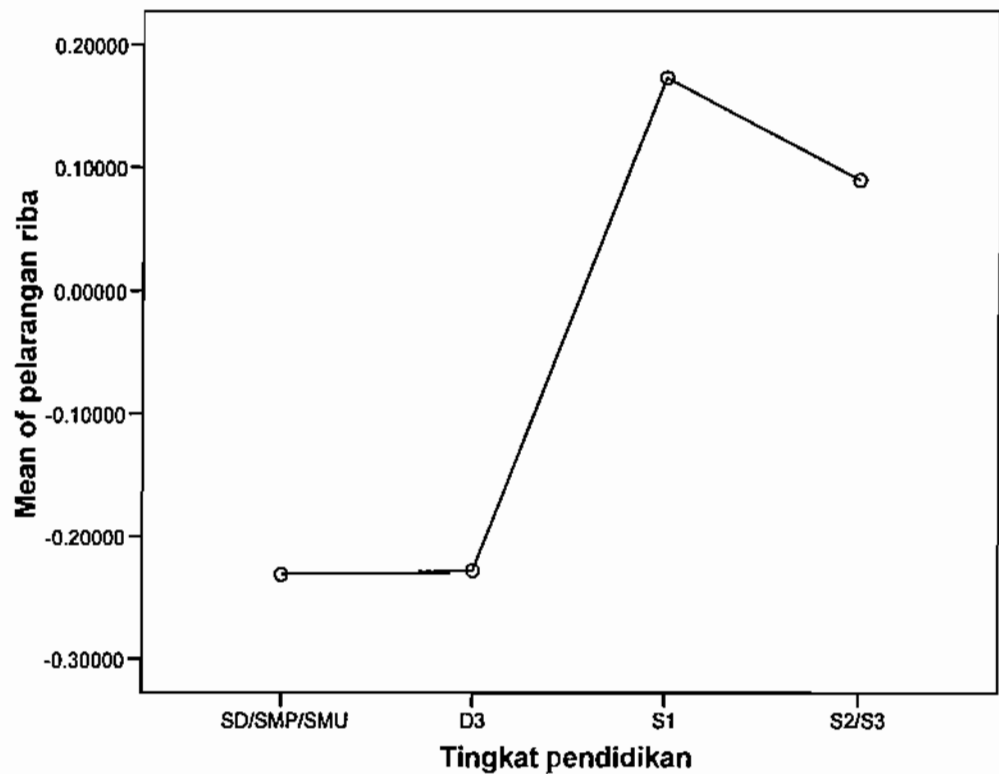
Berikut ini adalah hasil uji *ANOVA* dengan metode *one-way* antara tingkat pendidikan dengan penerapan pelarangan riba (NSR). Berdasarkan *output* (Tabel 4.12) dapat dilihat adanya perbedaan *mean* (sig. 0.015) antara empat kelompok nasabah berdasarkan tingkat pendidikannya dalam merespon penerapan pelarangan riba (signifikan  $t < 0,05$ ).

Tabel 4.12 One way ANOVA untuk pendidikan dan penerapan pelarangan riba

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.338	3	3.446	3.542	.015
Within Groups	262.662	270	.973		
Total	273.000	273			

Berdasarkan *post hoc test* dengan menggunakan *tunkey test* (lampiran 4) terlihat adanya perbedaan yang signifikan (0.015) antara kelompok responden tingkat pendidikan SD/SMP/SMU dengan pendidikan S1 dalam merespon penerapan pelarangan riba. Pada kelompok responden dengan pendidikan S1, respon penerapan pelarangan riba sangat tinggi dan sebaliknya pada tingkat pendidikan SD/SMP/SMU sangat rendah. Begitu juga analisa dengan menggunakan *bonferoni test*, dapat dilihat perbedaan yang signifikan (0.017) antara kedua

kelompok nasabah ini dalam merespon penerapan pelarangan riba dilihat dari tingkat pendidikannya.



Gambar 4.2 Means plots untuk pendidikan dan penerapan pelarangan riba

Berdasarkan *means plot* (Gambar 4.2) dapat dilihat bahwa kelompok nasabah yang paling merespon terhadap penerapan pelarangan riba adalah yang berpendidikan S1 dan yang paling rendah responnya adalah tingkat pendidikan SD/SMP/SMU. Perbedaan ini terjadi karena pada nasabah yang berpendidikan S1 keatas, tingkat pengetahuan membantu mereka untuk dapat mengetahui mengenai penerapan pelarangan riba dengan dan menganalisanya apakah penerapan itu telah dilaksanakan dengan baik dan benar. Perbedaan tingkat pendidikan seseorang juga berpengaruh terhadap cara pikirnya dalam merespon setiap objek yang diamati. Dalam penelitian ini dapat kita lihat bahwa tingkat pendidikan nasabah yang rendah berpengaruh pada pengetahuan mereka dan respon mereka yang begitu rendah terhadap masalah penerapan pelarangan riba.

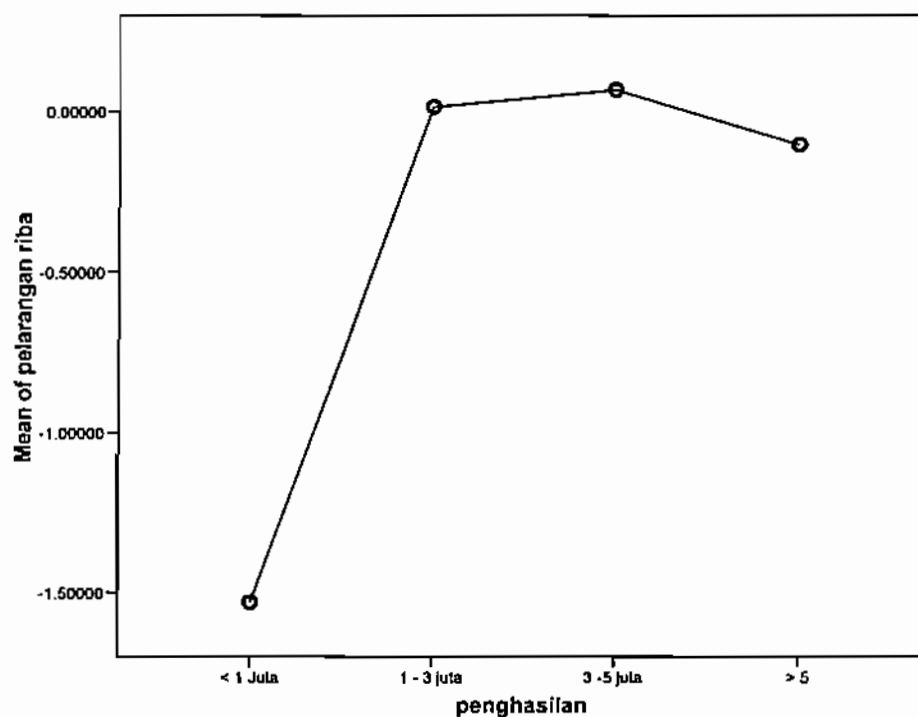
Selanjutnya adalah hasil uji *ANOVA* dengan metode *one-way* antara penerapan pelarangan riba dengan tingkat penghasilan. Dari Tabel 4.13 dapat dilihat adanya perbedaan *mean* antara empat kelompok nasabah berdasarkan tingkat penghasilan dalam merespon penerapan pelarangan riba (signifikan  $t < 0,05$ ).

Tabel 4.13 One way ANOVA untuk penghasilan dan penerapan pelarangan riba

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.863	3	2.621	2.669	.048
Within Groups	265.137	270	.982		
Total	273.000	273			

Berdasarkan *post hoc test* dengan menggunakan *tunkey test* (lampiran 4) terlihat adanya perbedaan yang signifikan (0.032) antara kelompok responden dengan tingkat penghasilan perbulan dibawah 1 juta dengan responden berpenghasilan 3 sampai 5 juta perbulan, dan juga pada responden yang berpenghasilan 1 sampai 3 juta perbulan (sig. 0.040) terhadap respon penerapan pelarangan riba. Pada responden yang berpenghasilan dibawah 1 juta menunjukkan tingkat respon yang paling rendah terhadap penerapan nilai syariah. Sedangkan responden yang berpenghasilan antara 3 sampai 5 juta adalah yang paling tinggi responnya (lihat gambar 4.3).

Pada *bonferoni test* (lihat lampiran 4), juga tampak perbedaan yang signifikan (0.038) antara kelompok responden dengan tingkat penghasilan perbulan dibawah 1 juta dengan responden berpenghasilan 3 sampai 5 juta perbulan, dan juga pada responden yang berpenghasilan 1 sampai 3 juta perbulan (sig. 0.048) terhadap respon penerapan pelarangan riba.



Gambar 4.3 Means plots untuk penghasilan dan penerapan pelarangan riba

Perbedaan tingkat penghasilan berhubungan dengan tingkat pendidikan seseorang. Pada tingkat penghasilan yang tinggi dapat menunjukkan tingkat pendidikan yang tinggi pula. Sehingga hal ini akan berpengaruh pada tingkat pemahaman dan pengetahuan mereka dalam merespon suatu fenomena atau objek yang dihadapi. Dengan demikian, pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pada kelompok nasabah dengan tingkat pendapatan yang tinggi akan memiliki respon yang tinggi terhadap penerapan pelarangan riba. Begitu sebaliknya pada tingkat pendapatan yang rendah memiliki respon yang rendah terhadap penerapan pelarangan riba.

#### 4.3.4 Analisis Hasil Penelitian dengan *Structural Equation Modeling*

Dalam penelitian ini, analisis hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis *two steps approach* (Anderson dan Gebing, 1988), yaitu analisis uji model struktural dan analisis kecocokan seluruh model (Wijanto, 2006). Untuk perhitungan analisis data SEM pada penelitian ini digunakan software Lisrel 8.51. Software Lisrel 8.51 digunakan untuk menghitung dan menguji

keterkaitan antar variabel secara simultan sesuai kerangka konseptual (Gambar 2.1).

#### 4.3.4.1 Analisis Model Struktural

Hasil analisis ini sekaligus digunakan untuk pengujian hipotesa penelitian. Pengujian statistik untuk hipotesa hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 %, sehingga nilai kritis dari  $t$  adalah  $\pm 1,96$ . Parameter yang diestimasi untuk hubungan kausal model ini adalah  $\gamma_{ij}$ ,  $\zeta_i$ ,  $\beta_{ij}$ ,  $\xi_{ij}$ . Hasil estimasi semua hubungan kausal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Persamaan Model Struktural

No	Persamaan
1	$PNS = 0.85 \cdot LO, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$ $(0.068) \quad (0.082)$ $12.50 \quad 3.30$
2	$KP = 1.00 \cdot LO, R^2 = 1.00$ $(0.081)$ $12.41$
3	$KR = 0.73 \cdot LO, \text{ Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.54$ $(0.079) \quad (0.11)$ $9.24 \quad 4.16$

Dari Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat nilai  $R^2$  untuk masing-masing persamaan. Nilai  $R^2$  ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependent-nya*. Hasil diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hubungan penerapan nilai syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah  $R^2 = 0,73$ . Hal ini berarti 73 % varian dalam loyalitas nasabah bank syariah dapat dijelaskan oleh penerapan nilai syariah. sedangkan 27 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah  $R^2 = 1,00$ . Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan varian dalam loyalitas nasabah bank syariah dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (100 %).



3. Hubungan kualitas relasional terhadap loyalitas nasabah bank syariah  $R^2 = 0.54$ . Hal ini berarti bahwa 54 % varian loyalitas nasabah bank syariah dapat dijelaskan oleh kualitas relasional. Sedangkan 46 % lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar kualitas relasional.

#### 4.3.4.2 Analisis Kesesuaian Seluruh Model

Untuk melihat kesesuaian keseluruhan model (*goodness of fit*) ada beberapa kriteria yang bisa dipakai (Tabel 4.15). Mengacu kepada kriteria yang ditetapkan oleh Wijanto (2006), maka hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian ini adalah sebagai berikut: (keluaran hasil penelitian dapat dilihat pada Lampiran 3)

Pada Tabel 4.15 dapat dilihat beberapa *fit index* yang menggambarkan kesesuaian keseluruhan model berdasarkan *absolute*, *relative* dan *parsimonious*.

Tabel 4.15 Analisa *Goodness of Fit*

Group	Indicator	Value
1	Degree of Freedom	43
	Chi-square	62.86
	NCP	19.86
	Confidence Interval	2.61 – 45.11
2	RMSEA	0.041
	Confidencce Interval	0.015 – 0.062
	P Value	0.74
3	ECVI Model	0.49
	ECVI Saturated	0.57
	ECVI Independence	4.04
	Confidence Interval	0.42 – 0.58
4	AIC Model	132.87
	AIC Saturated	156
	AIC Independence	1102.40
	CAIC Model	294.33
	CAIC Saturated	515.82
	CAIC Independence	1157.76

(sambungan)

5	NFI	0.94
	CFI	0.98
	NNFI	0.97
	IFI	0.98
	RFI	0.91
	PNFI	0.61
6	Critical N	293.96
7	Standardized RMR	0.039
	GFI	0.96
	AGFI	0.93
	PGFI	0.53

#### Pengujian 1 : *Statistic Chi-Square*

- Chi Square (43) = 62,86 ( $p = 0,026$ ) menunjukkan kecocokan yang tidak mencukupi, karena nilai *Chi Square* nya besar dan propabilitas  $p$  kecil ( $p = 0,026 < 0,05$ ).
- NCP = 19,87 diperoleh dari 62,86 – 43 menunjukkan *discrepancy* antara  $\Sigma$  dengan  $\Sigma (\theta)$ . Karena NCP bernilai besar, menunjukkan kecocokan tidak mencukupi.
- *Confidence interval* NCP: 2,61 sampai 45,11 menunjukkan interval yg lebar, maka kecocokan tidak mencukupi.

#### Pengujian 2 : *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

- RMSEA = 0,041 ( $< 0,05$ ) menunjukkan *good fit*, maka kecocokannya adalah mencukupi. (dimana RMSEA  $< 0,08$  adalah *good fit*.  $0,08 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$  adalah *marginal fit*. Dan RMSEA  $> 0,10$  *poor-fit*)
- *Confidence intervals* digunakan untuk menilai prestasi dari RMSEA *estimates*. Pada *output* terlihat 90 % *confidence interval* (antara 0,015 sampai 0,062) berada di sekitar RMSEA.
- *P-value for test of close fit* (RMSEA  $< 0,05$ ) = 0.74 (  $P\text{-value} < 0,50$ ). Untuk penelitian ini sudah memenuhi kriteria.

#### Pengujian 3 : *Expected Cross Validation Index (ECVI)*

- ECVI model (0,49) dibandingkan dengan ECVI *saturated model* (0,57) dan ECVI *independence model* (4,04)

- ECVI model sedikit lebih kecil dari ECVI *saturated model* dan jauh lebih kecil lagi daripada ECVI *independence model*, atau dengan kata lain ECVI model lebih mendekati *saturates* daripada *independence*, Serta 90 % *Confidence Interval* adalah 0,42 sampai 0,58, maka diperoleh kecocokan yang baik.

Pengujian 4 : *Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Creterion (CAIC)*

- AIC model (132,87) dibandingkan dengan AIC *saturated model* (156) dan ECVI *independence model* (1102,40). AIC model sedikit lebih kecil dari AIC *saturated model* dan jauh lebih kecil lagi dari AIC *independence*. Maka menunjukkan kecocokan yang baik.
- CAIC model (294,33) lebih mendekati CAIC *saturated model* (515,82) daripada CAIC *independence* (1157,76), maka menunjukkan kecocokan yang baik.

Pengujian 5 : *Fit Index*

- *Normed fit index (NFI)* = 0,94 ( $> 0,90$ ) menunjukkan *good-fit*
- *Tucker-Lewis Index atau Non normed fit index (NNFI)* = 0,97 ( $> 0,90$ ) menunjukkan *good-fit*
- *Incremental Fit Index (IFI)* = 0,98 ( $> 0,90$ ) menunjukkan *good-fit*
- *Relative Fit Index (RFI)* = 0,91 ( $> 0,90$ ) menunjukkan *good-fit*
- *Comparative Fit Index (CFI)* = 0,95 menunjukkan *good-fit*.
- *Parsimonius Normed Fit Index (PNFI)* = 0,61 digunakan untuk perbandingan model, menunjukkan kecocokan yang mencukupi.

Pengujian 6 : *Critical N*

- *Critical N (CN)* = 293,96  $> 200$  => model mewakili sampel data

Pengujian 7 : *Goodness of Fit*

- *Root mean Square Residual (RMR)* merupakan nilai rata-rata residual yg dihasilkan dari *fitting* antara *variance-covariance matrix* dari model dengan *variance-covariance matrix* dari sampel data.
- *Standardized RMR* = 0.039 ( $< 0.05$ ) menunjukkan *close fit* .
- *Goodness of Fit Index (GFI)* = 0.96 ( $> 0,90$ ) dan *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* = 0.93 ( $> 0,90$ ) menunjukkan *good-fit*.

- ◆ *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI) = 0.53 digunakan dalam perbandingan model, menunjukkan nilai dibawah 0,6 maka kecocokan kurang mencukupi (Meyers *et al.*, 2006).

Tabel 4.16 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model (n=274)		
Uji Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<b>Absolute</b>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.041	<i>Good-Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	0.96	<i>Good-Fit</i>
<b>Relative</b>		
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.95	<i>Good-Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.94	<i>Good-Fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0.97	<i>Good-Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.98	<i>Good-Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.91	<i>Good-Fit</i>
<b>Parsimonious</b>		
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0.93	<i>Good-Fit</i>
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.53	<i>Poor-Fit</i>

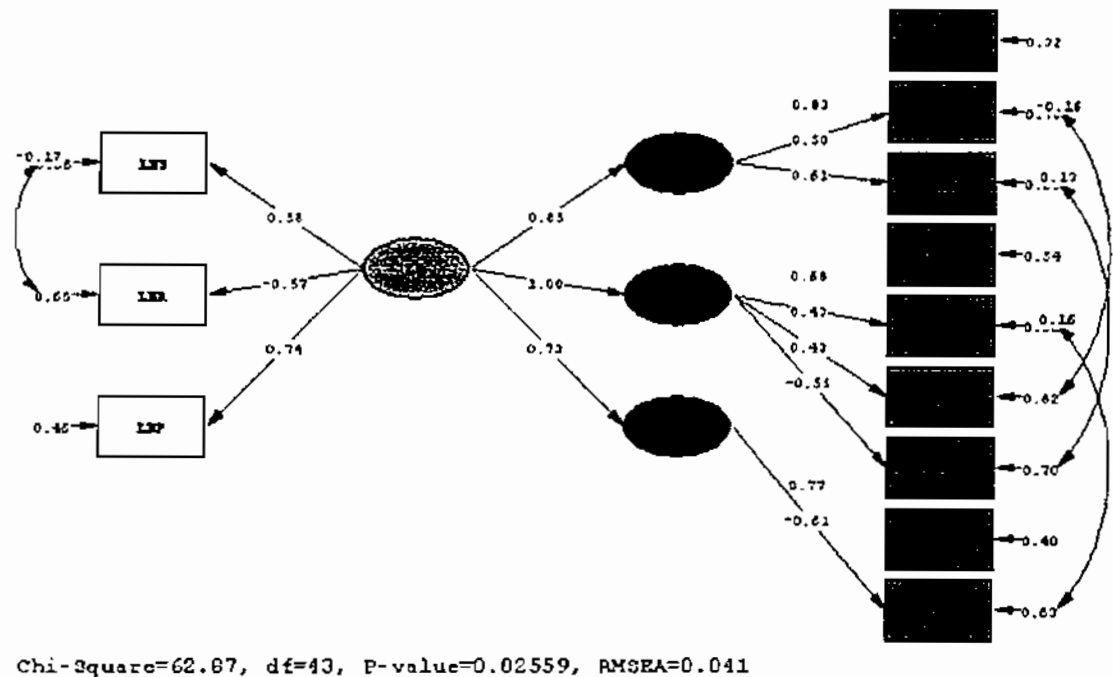
Tabel 4.16 menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model berdasarkan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious*. Ukuran kecocokan *absolute* menunjukkan nilai RMSEA kurang dari 0,08 sehingga memiliki kriteria *good-fit*, begitu juga nilai GFI memiliki kriteria *good fit* karena diatas 0.90. Hasil uji tersebut mengindikasikan hubungan antar variabel masih sesuai dengan kenyataan (data yang diobservasi).

Untuk ukuran kecocokan *relative* menunjukkan nilai CFI, NFI, NNFI, IFI dan RFI di atas 0,90 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Hasil uji tersebut mengindikasikan bahwa model secara relatif merupakan model yang baik jika dibandingkan dengan model lain yang memungkinkan. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* menunjukkan nilai PGFI di bawah 0,50 sehingga memiliki kriteria *poor fit*, sedangkan AGFI memiliki kriteria *good fit* karena diatas 0.90. Walaupun nilai PGFI dibawah 0.50 (*poor fit*) akan tetapi untuk

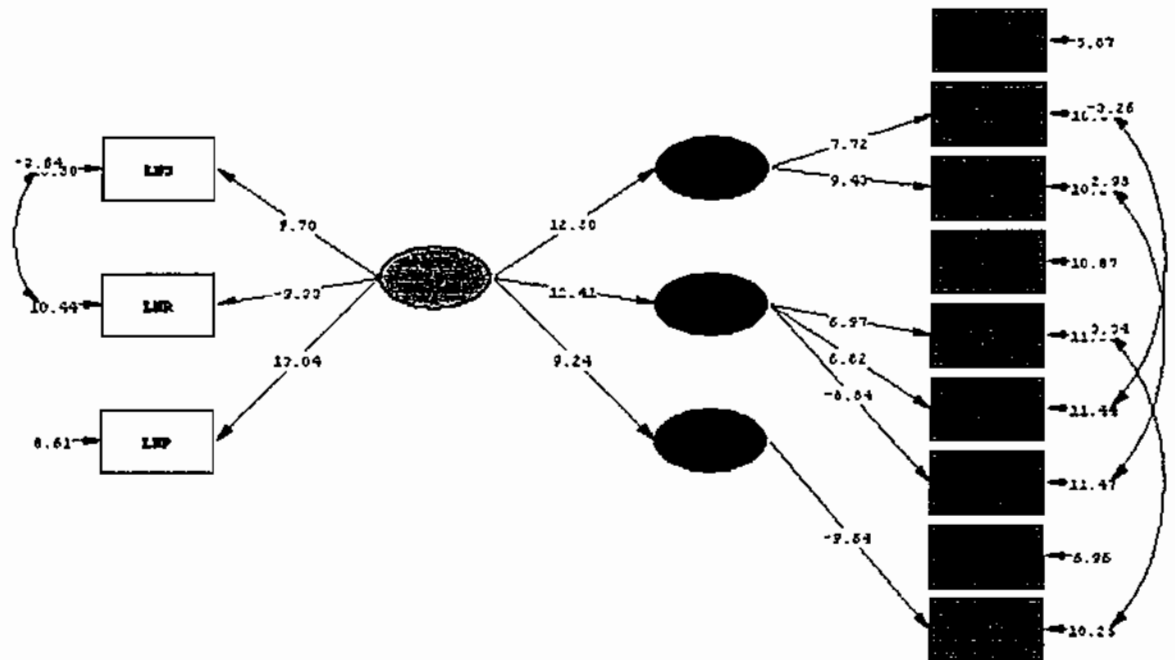
nilai AGFI justru kebalikannya yaitu diatas 0.90 ( *good fit* ) sehingga ukuran kecocokan *parsimonious* bisa diwakili oleh nilai AGFI. Karena *fit index* untuk kriteria kecocokan keseluruhan model telah terpenuhi, maka model pengukuran dan model struktural dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 4.3.4.3 Hasil Uji Model Struktural

Model struktural bertujuan untuk melihat keterkaitan antar variabel sesuai rerangka konseptual penelitian. Uji model struktural dilakukan dengan metode analisis data SEM dan menggunakan software Lisrel 8.51. Pengolahan data menggunakan Lisrel menghasilkan *path diagram* yang menyajikan data *Standardized Solution* dan *T-Values* hasil olahan data. Sesuai rekomendasi dari Hair *et al* (1998) bahwa variabel pengamatan yang layak digunakan sebagai indikator terhadap konstruk atau variabel latennya haruslah memiliki muatan faktor yang lebih besar dari 0,5 sehingga model yang digunakan mempunyai kecocokan yang baik, selain itu nilai-t muatan faktornya harus lebih besar daripada nilai kritis (>1,96). Selanjutnya penelitian ini menghasilkan *path diagram* seperti pada Gambar 4.4 dan Gambar 4.5.



**Gambar 4.4 Path Diagram Standardized Solution**



Chi-Square=62.87, df=43, P-value=0.02559, RMSEA=0.041

Gambar 4.5 Path Diagram T Values

### 4.3.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis yang diuji, dan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan bahwa ketiga hipotesis didukung oleh data.

Tabel 4.17 Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	Nilai - t	Keterangan
H1	Terdapat hubungan positif antara penerapan nilai syariah (PNS) dan loyalitas nasabah bank syariah (LO).	12.50	Data mendukung hipotesis
H2	Terdapat hubungan positif antara kualitas relasional (KR) dan loyalitas nasabah bank syariah (LO)	9.24	Data mendukung hipotesis
H3	Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (KP) dan loyalitas nasabah bank syariah (LO)	12.41	Data mendukung hipotesis

Dari Tabel 4.17 yang menggambarkan uji signifikansi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penerapan nilai syariah mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah bank syariah

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan ada hubungan positif antara penerapan nilai syariah dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga sesuai dengan asumsi yang dibangun penulis melalui penelitian eksplanatori yang dilakukan dengan *deep interview*. Hubungan yang positif ini mungkin disebabkan karena nasabah merasa bahwa dengan penerapan nilai syariah yang baik dan benar yang diterapkan oleh bank syariah dapat memberikan jaminan pada nasabah akan kehalalan produk/jasa yang mereka konsumsi. Nasabah tidak akan ragu dan takut mereka melakukan praktek yang dilarang agama, sehingga mereka merasa nyaman untuk terus bertransaksi dan loyal pada bank syariah.

2. Kualitas relasional mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini semakin menguatkan pendapat Hennig-Thurau dan Klee (1997) menyatakan bahwa konsekuensi dari kualitas relasional adalah retensi pelanggan. Sementara Srinivasana, *et al.* (2000), menyatakan bahwa interaksi provider dengan pelanggan akan membentuk loyalitas. Temuan pada penelitian ini juga mendukung argumentasi sebagian ilmuwan yang berpendapat bahwa kualitas secara langsung mempengaruhi loyalitas (Crosby *et al.*, 1990; Dick dan Basu, 1994; Roberts *et al.*, 2003; Shamdasani dan Balakrishnan, 2000; Liang dan Wang, 2005; Kim dan Cha, 2002). Hal ini berarti bahwa semakin kuat persepsi nasabah terhadap kualitas relasional yang diterima nasabah dari bank syariah, maka akan semakin signifikan hubungannya terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana pendapat Liang dan Wang (2005), bahwa perilaku loyalitas tergantung dari persepsi individu terhadap tingkat kualitas relasional yang dirasakan. Hubungan positif ini mungkin

disebabkan karena perilaku loyalitas terjadi setelah nasabah bank syariah mengevaluasi kualitas hubungannya dengan bank syariah, dan evaluasi ini juga mencakup perbandingan dengan *provider* lain yang memberikan pelayanan sejenis.

3. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas nasabah bank syariah.

Hasil temuan penelitian ini mendukung argumentasi yang diajukan oleh Zeithalm (1996), yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kualitas jasa terhadap intensi perilaku pelanggan. Perilaku tersebut meliputi menyampaikan pernyataan positif, merekomendasikan perusahaan, tetap loyal kepada perusahaan, mengeluarkan belanja yang lebih kepada perusahaan serta bersedia untuk membayar dengan harga tinggi. Intensi perilaku positif tersebut dapatlah dikatakan sebagai loyalitas, karena menggambarkan keeenderungan pelanggan untuk tetap berhubungan dan mengkonsumsi jasa perusahaan. Hubungan positif ini dapat disebabkan karena nasabah bank syariah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah telah memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebagaimana yang dinyatakan Lewis dan Booms (1983), bahwa memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan apa yang menjadi harapan pelanggan secara konsisten.



## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan temuan penelitian, kontribusi yang disumbangkan oleh penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan tentang hubungan antara penerapan nilai syariah (PNS), kualitas relasional (KR) dan kualitas pelayanan (KP) dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah (LO). Hasilnya terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan nilai syariah (PNS) dan loyalitas (LO), kualitas relasional (KR) dan loyalitas (LO), serta kualitas pelayanan (KP) dan loyalitas (LO).

Variabel penerapan nilai syariah memiliki peranan yang signifikan untuk menggerakkan perilaku loyalitas. Karena penerapan nilai syariah inilah yang menjadi pembeda antara bank syariah dengan bank konvensional, maka penerapan nilai syariah yang benar akan sangat berpengaruh terhadap perilaku loyalitas nasabah. Semakin baik penerapan nilai syariah maka nasabah akan semakin loyal. Konstruk penerapan nilai syariah meliputi kejujuran (NSJ), keadilan (NSA) dan pelarangan riba (NSR), merupakan komponen-komponen yang memungkinkan bank syariah bertindak dan berperilaku dengan menerapkan nilai syariah yang baik dan benar.

Variabel kualitas relasional (KR) dan kualitas pelayanan (KP) juga memiliki peranan yang signifikan untuk menggerakkan perilaku loyalitas nasabah (LO). Selama melakukan interaksi dengan bank syariah, nasabah melakukan evaluasi menyeluruh, baik itu terhadap kinerja relasional bank syariah maupun pelayanan yang diberikan bank syariah pada nasabah. Apabila evaluasi nasabah terhadap bank syariah positif, maka perilaku loyalitas pelanggan akan terbentuk.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajer dan manajemen perbankan syariah untuk memperbarui strategi pemasaran yang selama ini dilakukan. Label *Islamic Banking* yang melekat pada bank syariah harus diiringi dengan penerapan nilai-nilai syariah yang baik dan benar, sehingga dapat mengembangkan aplikasi dari prinsip-prinsip Islam kedalam industri perbankan. Strategi yang dapat dilakukan oleh bank syariah antara lain :

- A. Sebagai lembaga keuangan yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan, perbankan syariah harus mampu meningkatkan keahlian dan keterampilan pegawainya terutama pengetahuan mengenai ketentuan dan perinsip-prinsip syariah secara baik serta memiliki akhlak dan moral yang Islami. Moral Islami yang perlu dimiliki setiap insani bank syariah yaitu : (a) *Shiddiq* (benar dan jujur), (2) *Amanah* (dapat dipercaya), (c) *Tabligh* (mengembangkan lingkungan dan bawahan menuju kebaikan) dan (a) *Fathonah* (kompeten dan profesional).
- B. Bank syariah harus menetapkan tipe nasabah yang menjadi sasaran bagi pemasaran produknya. Melalui berbagai pertimbangan, bank syariah dapat hanya melayani usaha kecil dan menengah saja, atau bahkan melayani semua jenis nasabah. Kemudian jenis layanan/produk yang disediakan oleh bank akan berkaitan dengan tipe nasabah yang ingin dilayani. Misalkan tipe nasabah tertentu cukup dilayani dengan beberapa produk seperti tabungan, pinjaman dan transfer. Sedangkan pada tipe nasabah yang lain tidak cukup dengan hanya dengan menawarkan produk-produk tersebut.
- C. Jangkauan pelayanan bank syariah akan tergantung pada pola perluasan jangkauan pelayanan yang diberikan. Faktor internal akan sangat mempengaruhi hal ini seperti ketersediaan kantor-kantor cabang baik dalam skala besar maupun kecil. Untuk manajemen perbankan syariah yang ada di wilayah Bandar Lampung, hal ini sangat penting dilakukan baik itu pembukaan kantor-kantor cabang baru maupun *office channelling* serta

penyediaan fasilitas anjungan tunai mandiri (ATM) untuk dapat dimaksimalkan.

- D. Perbedaan tingkat usia akan berbeda dalam merespon pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Karena itu perbankan syariah harus dapat melakukan upaya *customize* pada nasabahnya. Misalnya pada kelompok nasabah yang tua, harus dengan pelayanan yang tidak hanya santun tetapi juga harus dapat lebih sabar. Beda halnya dalam melayani nasabah yang usia muda, misalnya dengan respon dan pelayanan yang cepat.
- E. Kemudian dari sisi pemasaran relasional, strategi yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan memaksimalkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan mengembangkan *loyalty program* seperti dengan memberikan bonus haji atau umroh gratis bagi nasabah dengan kriteria tertentu. Serta melakukan *internal marketing*. *Internal marketing* amat penting dilakukan karena ciri bank syariah yang lebih mengedepankan penerapan nilai syariah (Islam) menuntut pegawainya untuk mampu bertindak dan berperilaku secara Islami serta memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan sistem perbankan syariah dengan baik dan benar.

### 5.3 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan sebuah kontribusi pemikiran dalam ranah pemasaran jasa khususnya pada industri perbankan syariah dalam memahami karakteristik dan perilaku nasabahnya guna membangun loyalitas nasabah. Ini dapat dilakukan dengan penerapan nilai syariah yang baik dan benar. Selain itu penelitian ini juga memberi kontribusi pemikiran pada pemasaran relasional mengenai pengaruh kualitas relasional dalam membentuk loyalitas pada industri perbankan syariah.

#### 5.4 Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan kekurangan, yaitu:

- A. Penelitian ini hanya melibatkan empat variabel, yaitu: penerapan nilai syariah (PNS), kualitas relasional (KR), kualitas pelayanan (KP) dan loyalitas nasabah (LO), sehingga belum bisa memberikan gambaran yang utuh mengenai pembentukan loyalitas dalam industri perbankan syariah. Masih terdapat faktor-faktor lain diluar penerapan nilai syariah, kualitas relasional dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas.
- B. Penelitian ekplanatori yang dilakukan hanya sebatas meneari gambaran singkat mengenai hubungan penerapan nilai syariah dan loyalitas pelanggan, namun tidak secara komprehensif dan mendalam.
- C. Penelitian ini tidak membedakan kekuatan perilaku loyalitas pelanggan menurut jenis bank syariah dan durasi retensi responden.
- D. Penelitian ini hanya menghubungkan masing-masing variabel *dependent* dengan variabel *independent*, tetapi tidak membuat hubungan antar variabel *dependent*.

#### 5.5 Saran-saran Untuk Penelitian Mendatang

Saran-saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- A. Melakukan penelitian ekplanatori lebih lanjut mengenai pengetahuan pegawai bank mengenai ketentuan dan perinsip-prinsip syariah, serta pengaruh penerapannya prilaku loyalitas nasabah bank syariah.
- B. Untuk melihat efek perilaku loyalitas yang lebih kuat, sebaiknya responden dibatasi menurut tingkat frekuensi dan durasi minimalnya.
- C. Untuk dapat mengetahui perubahan-perubahan dalam penerapan nilai syariah misalnya pergeseran dan perubahan konsep adil dalam pemahaman Islam, maka dapat dikembangkan penelitian-penelitian yang kontinyu baik seeara kualitatif maupun kuantitatif.
- D. Untuk dapat menggeneralisasikan hasil penelitian, sebaiknya heterogenitas responden dan jumlah industri yang diteliti ditingkatkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A., & Jacobson, R. (1987). The Role of Risk in Explaining Differences in Profitability. *Academy of Management Journal*, 2, 277-296.
- Alma, Buchari. (2003). *dasar-dasar etika bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Kasani, Abu Bakar Ibnu Mas'ud. *Al-Bada' I was-Sana' I fi Tartib ash-Shara' i*. (2nd ed). Beirut: Darul-Kitab Al-Arabi, dalam Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arifin, Zainul. (2005). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. (3rd ed). Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Steps Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Asy-Syarbasyi, Ahmad. (1987). *Al-Mu'jam al-Iqtisad al-Islami*. Beirut: Dar Alamil Kutub.
- Bandalos, D.L. (1983). Factors Influencing Cross-Validation of Confirmatory Factor analysis Model, In Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bank Indonesia & Lembaga Penelitian IPB. (2000). *Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Barat*. Bogor: BI dan Lembaga Penelitian IPB.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, In Ghozali, I., & Fuad (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.

- Bliemel, F.W., & Eggert, A. (1998). Kundenbindung-die neue sollstrategie, In Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction in the German Mobile Cellular telecommunications Market, *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Browne M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit, In Ghazali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Carr, C.L. (2006). Reciprocity: The Golden Rule of IS User Service Relationship Quality and Cooperation. *Communication of The ACM*, 49, 77-83.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Crosby, L.A., Gronroos, C., & Johnson, S.L. (2002). Who Moved My Value. *Marketing Management*, 11, 5.
- Crosby, L.A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Price in the Life of Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for Uninitiated*, In Ghazali, I., & Fuad (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Diller, H. (1996). Kundenbindung als Marketingziel, In Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction in the German Mobile Cellular telecommunications Market, *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Direktori Syariah Republika, Edisi Februari 2008.
- Dixon, Rob. (1992). Islamic Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 10.

- Erol, Cengiz., Erdener, Kaynak., & El-Bdour, Radi. (1990). Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers. *The International Journal of Bank Marketing*, 8,4.
- Evans, J.R., & Laskin, R.L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Everitt, B. (1996). The American Customer satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research* 20, 3-11.
- Gronroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concepts for the 1990's. *Management Decision*, 29, 7-13.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing: Developing Long term Interactive. *Long Range Planning*, 20, 10-21.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Haque, Ataul. (1987). *Reading in Islamic Banking*. Dhaka : Islamic Foundation.
- Haron, Sudin., Norafifah, Ahmad., & Sandra L. Planisek. (1994). Bank Patronage factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *The International Journal of Bank Marketing*, 12, 1.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16, 55-79.

- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14, 737-765.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty. *Journal of Service Research*.
- Hennig-Thurau, T., & Gwinner, K.P. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Hoisington, S., & Naumann, E. (2003). The Loyalty Elephant. *Quality Progress*, 36, 33-41.
- Homburg, C., & Bruhn, M. (1998). Kundenbindungsmanagement-Eine Einführung in die Theoretischen and Praktischen Problemstellungen, In Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction in the German Mobile Cellular telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Hong, S.C., & Goo, Y.J.J. (2004). A causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firm: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21, 4.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1995). Evaluating Model Fit, In Ghazali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huntley, J.K. (2006). Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention. *Industrial Marketing Management*, 35, 703-714.
- Ibnu Rusyd, Muhammad Ibnu Ahmad Ibnu Muhammad. (1988). *Bidayatul Mujtihad wa Nihayatul Muqtashid*. Beirut : Darul-Qalam.
- Idri & Tutik, Titik Triwulan. (2008). *Prinsip-prinsip ekonomi Islam*. Jakarta: Lintas Pustaka.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. In Ghazali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamal, Naser., Ahmad, Jamal., & Khalid, Al-Khatib. (1999). Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *The International Journal of Banking Marketing for the Financial Services Sector*, 17, 3.



- Kim, W.G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Kartajaya, Hermawan., & Syula, M. Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kruger, S.M. (1997). *Profitabilitatsorientierte Kundenbindung durch Zufriedenheitsmanagement*, In Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction in the German Mobile Cellular telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Lewis, Mervyn K. (1999). The Cross and the Crescent: Comparing Islamic and Christian Attitudes to Usury. *Iqtisad: Journal of Islamic Economics*, 1, 1.
- Lewis, Mervyn K., & Algaoud, Latifa M. (2007). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Serambi.
- Liang, C.J., & Wang, W.H. (2005). Integrative Research in to The Financial Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality, and Behavioral Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10, 65-83.
- Lin, C.P., & Ding, C.G. (2005). Opening The Black Box: Assessing The Mediating Mechanism of Relationship Quality and The Moderating Effects of Prior Experience in ISP Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16, 55-77.
- Lin, C.P., & Ding, C.G. (2006). Evaluating the Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18, 38-62.
- Little, E.D., & Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management*. London: Thompson Learning.
- MacNeil, I.R. (1980). *The New Social Contract*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mawdudi, Sayyed Abul A'la. (1961). *Sud*. Lahore: Islamic Publications.

- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing-Successful Strategies for the Age of the Customer*. Addison-Wesley, Reading: MA.
- Millar, F.E., & Rogers, L.E. (1987). Relational Dimensions of Interpersonal Dynamics. In *Interpersonal Processes: New Directions in Communication research*, 14, Rollof, M.E., & Miller, G.R., Eds. London: Sage Publications.
- Monroe, K.B. (1991). *Pricing-Making Profitable Decisions*. New York: McGraw Hill.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C.R., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factor Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction-A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Values as Excellence in the Consumption Experience, In Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2004). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard for Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Philip, Gerrard., & J. Barton, Cunningham. (1997). Islamic Banking : A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 6.
- Qal'aji, Muhammad Rawas. (1985). *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*. Beirut: Darun-Nafs.
- Qureshi, Anwar Iqbal. (1991). *Islam and The Theory of Interest*. Lahore: SH. Muhammad Ashraf.

- Rahmatsyah, Yantri Yanuar. (2007). *Pengaruh Nilai Relasional sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Relasional dan Perilaku Loyalitas*. Tesis. Depok: UI.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37, 169-196.
- Haniffa, Roszaini., & Hudaib, Mohammad. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 76, 97-116.
- Rotter, J.B. (1967). A New Seale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Metawa, Saas A., & Almosssawi, Mohammed. (1998). Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 7.
- Sabiq, Sayyid. (1987). *Fiqhus Sunnah*. (8<sup>th</sup> ed). Beirut: Darul-Kitab al-Arabi.
- Saeed, Abdullah. (1996). *Islamic Banking and Interest: A Study of the Prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation*. Leide: E.J. Brill.
- Shamdasani, P.N., & Balakrishnan, A.A. (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 12.
- Majalah Ekonomi Plus Sharing, Edisi Oktober 2006.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Market: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business review*, 4, 397-415.
- Shiddiqi, Muhammad Najetullah. (1983). *Banking Without Interest*. Lahore: The Islamic Foundation.
- Spreng, Richard A., Scott B, Mackenzie., & Olshavsky, Richard W. (1996). Reevamination of thr Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Swan, J.E., Trawick, I.F., & Silva, D.W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.

- Szymanski, David M., dan Henard, David H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 16-35.
- Tse, David K., & Wilton, Peter C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Weinberg, P. (1998). Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, In Gerpott, T.J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, And Satisfaction in the German Mobile Cellular telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Wulf, K.D., Odekerhen-Schroeder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: a Cross Country and Cross Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Zethaml, V.A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Zikmund, W.G. (1999). *Business research Method*. (5<sup>th</sup> ed). The Dryden Press.
- Zuhaili, Wahhab., Zain, M. Bassam Rusyidi., Sulaiman, M. Wahbi., & Salim, M. Adnan. (2007). *Ensiklopedia Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani.
- <http://www.eramuslim.com/berita/nas/45bdaa3f.htm>, Selasa, 12 Maret 2008
- <http://www.presidensby.info/index.php/fokus/2008/01/16/2671.html>, Rabu, 13 Maret 2008

**Universitas | Indonesia**

**Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Manajemen  
Gedung PAU Ekonomi Kampus UI Depok Telp/Fax (021) 7872588-9**

## **KUESIONER**

**Responden Yth.**

Saya, mahasiswa Pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Saya sedang meneliti "Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

**Hormat saya,**

**Hendra**

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER I

1. Sebelum diisi mohon di baca seluruh isi kuesioner ini sehingga anda memiliki gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang ditanyakan.
2. Berikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban anda yang paling sesuai.
3. Karena jawaban diharapkan sesuai dengan pendapat responden, maka tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah.
4. Jawaban responden hanya akan digunakan dalam rangka pengumpulan data studi sehingga kerahasiaan diri responden terjamin.

### BAGIAN I

#### DATA RESPONDEN (Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)

1. Jenis Kelamin

- Pria                       Wanita

2. Usia

- < 25 Tahun               25 – 30 Tahun               31 – 35

Tahun

- 36 – 40 Tahun               41 - 45 Tahun               > 45 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SD/SMP/SMU               D3

- S1                               S2/S3

4. Pekerjaan

- PNS/TNI/POLRI               Pedagang               Profesional

- Pegawai Swasta               Akademisi               Ibu              Rumah

Tangga

- Petani/Nelayan               Mahasiswa

5. Berapa kali melakukan transaksi dengan bank syariah dalam 1 bulan

- 1 Kali                       2-3 kali                       Lebih dari 3 kali

## 6. Penghasilan perbulan

- Dibawah 1 Juta       1 – 3 Juta  
 > 3 – 5 Juta       > 5 Juta

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER II**

Anda diminta untuk memilih salah satu dari lima jawaban yang telah disediakan. Adapun arti dari angka penilaian yang anda pilih tersebut adalah sebagai berikut:

Angka	Arti Angka Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Antara Tidak Setuju dan Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Silahkan anda berikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.

**BAGIAN II****Variabel Penerapan Nilai Syariah**

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
X1	Bank syariah tidak bertindak curang pada nasabahnya.					
X2	Pegawai bank syariah selalu berbicara jujur.					
X3	Bank syariah tidak memanipulasi data dan fakta.					
X4	Bank syariah selalu menjaga kerahasiaan nasabahnya.					
X5	Saya yakin bank syariah dapat dipercaya janjinya.					
X6	Pegawai bank syariah dapat dipercaya ucapannya.					
X7	Pegawai bank syariah melayani nasabahnya dengan tulus.					
X8	Bank syariah adil dalam melakukan bagi hasil dengan nasabahnya					
X9	Bank syariah melayani nasabah sesuai dengan haknya (misalnya, berdasarkan antriannya).					
X10	Bank syariah tidak membedakan status nasabahnya.					
X11	Saya yakin produk/jasa yang ditawarkan bank syariah tidak mengandung unsur riba.					
X12	Saya yakin bahwa bank syariah tidak menjalankan praktik riba.					

X13	Bank syariah yang menerapkan sistem <i>dual banking</i> (sebuah bank yang menjalankan prinsip syariah dan konvensional secara berdampingan) tidak termasuk riba.					
-----	--	--	--	--	--	--

### Variabel Kualitas Relasional

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
X1	Saya yakin kualitas pelayanan bank syariah akan semakin baik dimasa akan datang.					
X2	Bank syariah memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan dan pelayanan yang diberikan.					
X3	Bank syariah dapat diandalkan dalam menjalankan tugasnya.					
X4	Saya puas dengan hasil kerja pegawai bank syariah.					
X5	Saya puas dengan ketersediaan fasilitas ATM bank syariah					
X6	Saya merasa puas dengan pembagian keuntungan yang diberikan pihak bank.					
X7	Saya puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah					

### Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
X1	Bank syariah dapat menemukan dan memberi solusi yang tepat bagi masalah nasabah.					
X2	Bank syariah mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan nasabah.					
X3	Prosedur penerimaan dan pelayanan waktu menunggu giliran pada bank syariah sesuai dan baik.					
X4	Bank syariah cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.					
X5	Bank syariah melayani nasabahnya dengan segera.					
X6	Bank syariah memiliki sikap dan tindakan yang selalu ingin melayani nasabahnya					
X7	Bank syariah memberikan kepastian waktu dalam pelayanannya.					
X8	Pegawai bank syariah bersikap perilaku secara profesional					



X9	Pegawai bank syariah memiliki sopan santun dalam melayani nasabahnya.					
X10	Pegawai bank syariah berkomunikasi dengan baik					
X11	Pegawai bank syariah berkomunikasi dengan meyakinkan					
X12	Bank syariah memahami kebutuhan nasabahnya secara spesifik.					
X13	Bank syariah memberikan pelayanan secara pribadi kepada nasabahnya.					
X14	Pegawai bank syariah memiliki perhatian secara individu terhadap nasabahnya.					
X15	Penataan interior bank syariah menarik.					
X16	Penampilan eksterior bank syariah menarik.					
X17	Pegawai bank syariah selalu berpenampilan rapi					
X18	Fasilitas ATM dan kantor cabang bank syariah memadai.					

#### Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
Y1	Saya menikmati pertemanan dengan bank syariah.					
Y2	Saya akan terus menjadi nasabah bank syariah.					
Y3	Saya akan melakukan pembelian berulang atas jasa/produk yang diberikan bank syariah.					
Y4	Saya akan membeli jasa/produk baru yang ditawarkan bank syariah.					
Y5	Saya tidak akan pindah ke bank konvensional.					
Y6	Saya tidak akan pindah meskipun ada bank konvensional yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya.					
Y7	Saya tidak akan pindah meskipun ada bank konvensional yg menawarkan keuntungan lebih besar.					
Y8	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada teman-teman saya.					
Y9	Saya akan memberikan informasi mengenai bank syariah kepada teman-teman saya.					

Y10	Saya akan bercerita hal-hal yang baik tentang bank syariah.					
Y11	Saya senang jika teman-teman saya juga menjadi nasabah bank syariah.					

**TERIMA KASIH**

## Draft Pertanyaan Interview

### **Pertanyaan untuk Nasabah Bank Syariah :**

1. Menurut anda apa saja nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh bank syariah?
2. Menurut anda apa konsep keadilan (*Al-Adl*) itu? Dan bagaimana penerapannya pada bank syariah ?
3. Menurut anda apa konsep kejujuran (*As-Siddiq*) itu? bagaimana penerapannya pada bank Syariah?
4. Menurut anda apa konsep *al-Amanah* (dapat dipercaya) itu? Bagaimana penerapannya pada bank syariah?
5. Menurut anda, apa konsep riba menurut pandangan anda?
6. Bagaimana pandangan anda mengenai penerapan pelarangan riba pada system dual banking?
7. Adakah pengaruh penerapan nilai-nilai Islam terhadap loyalitas anda terhadap Bank Syariah?

DATE: 7/ 8/2008

TIME: 0:10

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and Settings\Hendra\My Documents\Data Hendra\HEN4.spl:

RAW DATA FROM FILE HEN3.PSF  
LATENT VARIABLES: PNS KP KR LO

## RELATIONSHIPS:

NSJ = PNS

NSA = PNS

NSR = PNS

KPE = KP

KPH = KP

KPT = KP

KPA = KP

KRP = KR

KRC = KR

LNS = LO

LNR = LO

LNP = LO

PNS = LO

KR = LO

KP = LO

## ADMISSIBILITY CHECK OFF

SET ERROR VARIANCE OF KP TO 0

SET ERROR COVARIANCE OF LNR AND LNS FREE

SET ERROR COVARIANCE OF KR AND KP FREE

SET ERROR COVARIANCE OF KRC AND KPT FREE

SET ERROR COVARIANCE OF LNP AND KPA FREE

SET ERROR COVARIANCE OF LNR AND KPA FREE

SET ERROR COVARIANCE OF KR AND PNS FREE

SET ERROR COVARIANCE OF KPA AND NSR FREE

SET ERROR COVARIANCE OF KPE AND NSA FREE

## SET ERROR COVARIANCE OF LNS AND NSA FREE

OPTIONS: SC  
 PATH DIAGRAM  
 END OF PROBLEM

Sample Size = 274

## Covariance Matrix

	NSJ	NSR	NSA	KPH	KPT	KPA
NSJ	1.00					
NSR	0.41	1.00				
NSA	0.53	0.23	1.00			
KPH	0.50	0.38	0.31	1.00		
KPT	0.26	0.11	0.17	0.25	1.00	
KPA	0.36	0.03	0.31	0.26	0.22	1.00
KPE	-0.36	-0.15	-0.16	-0.34	-0.33	-0.25
KRP	0.52	0.29	0.38	0.55	0.39	0.35
KRC	-0.40	-0.31	-0.34	-0.46	-0.14	-0.25
LNS	0.43	0.30	0.41	0.34	0.22	0.20
LNR	-0.43	-0.27	-0.29	-0.35	-0.27	-0.05
LNP	0.45	0.38	0.34	0.55	0.27	0.12

## Covariance Matrix

	KPE	KRP	KRC	LNS	LNR	LNP
KPE	1.00					
KRP	-0.46	1.00				
KRC	0.32	-0.46	1.00			
LNS	-0.36	0.28	-0.33	1.00		
LNR	0.28	-0.29	0.34	-0.51	1.00	
LNP	-0.43	0.42	-0.37	0.45	-0.40	1.00

Number of Iterations = 44

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

$$\text{NSJ} = 0.83 * \text{PNS}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

(0.054)  
5.87

$$\text{NSR} = 0.50 * \text{PNS}, \text{Errorvar.} = 0.75, R^2 = 0.25$$

(0.065)      (0.069)  
7.72      10.84

$$\text{NSA} = 0.61 * \text{PNS}, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.37$$

(0.064)      (0.061)  
9.43      10.27

$$\text{KPH} = 0.68 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.46$$

(0.050)  
10.87

$$\text{KPT} = 0.43 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.19$$

(0.062)      (0.071)  
6.97          11.55

$$\text{KPA} = 0.43 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.18$$

(0.063)      (0.072)  
6.82          11.44

$$\text{KPE} = -0.55 * \text{KP}, \text{Errorvar.} = 0.70, R^2 = 0.30$$

(0.062)      (0.061)  
-8.84          11.47

$$\text{KRP} = 0.77 * \text{KR}, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.60$$

(0.058)  
6.96

$$\text{KRC} = -0.61 * \text{KR}, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.37$$

(0.063)      (0.062)  
-9.64          10.25

$$\text{LNS} = 0.58 * \text{LO}, \text{Errorvar.} = 0.66, R^2 = 0.34$$

(0.060)      (0.063)  
9.70          10.60

$$\text{LNR} = -0.57 * \text{LO}, \text{Errorvar.} = 0.68, R^2 = 0.32$$

(0.061)      (0.065)  
-9.33          10.44

$$\text{LNP} = 0.74 * \text{LO}, \text{Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.55$$

(0.057)      (0.053)  
13.04          8.61

$$\text{Error Covariance for KPA and NSR} = -0.16$$

(0.049)  
-3.26

$$\text{Error Covariance for KPE and NSA} = 0.13$$

(0.043)  
2.98

$$\text{Error Covariance for KRC and KPT} = 0.16$$

(0.048)  
3.34

$$\text{Error Covariance for LNS and NSA} = 0.11$$

(0.041)  
2.72

$$\text{Error Covariance for LNR and KPA} = 0.20$$

(0.046)  
4.26

Error Covariance for LNR and LNS = -0.17  
 (0.047)  
 -3.64

Error Covariance for LNP and KPA = -0.20  
 (0.044)  
 -4.53

#### Structural Equations

PNS = 0.85\*LO, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.068) (0.082)  
 12.50 3.30

KP = 1.00\*LO,, R<sup>2</sup> = 1.00  
 (0.081)  
 12.41

KR = 0.73\*LO, Errorvar.= 0.46 , R<sup>2</sup> = 0.54  
 (0.079) (0.11)  
 9.24 4.16

Error Covariance for KR and PNS = 0.18  
 (0.053)  
 3.48

Error Covariance for KR and KP = 0.35  
 (0.060)  
 5.84

#### Correlation Matrix of Independent Variables

LO  
 -----  
 1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	PNS	KP	KR	LO
PNS	1.00			
KP	0.85	1.00		
KR	0.81	1.08	1.00	
LO	0.85	1.00	0.73	1.00

W\_A\_R\_N\_I\_N\_G: Matrix above is not positive definite  
 Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 43  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 62.86 (P = 0.026)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 62.87 (P = 0.026)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 19.87  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.61 ; 45.11)

Minimum Fit Function Value = 0.23  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.073  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0096 ; 0.17)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.041  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.015 ; 0.062)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.74

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.49  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.42 ; 0.58)  
 ECVI for Saturated Model = 0.57  
 ECVI for Independence Model = 4.04

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1078.40

Independence AIC = 1102.40  
 Model AIC = 132.87  
 Saturated AIC = 156.00  
 Independence CAIC = 1157.76  
 Model CAIC = 294.33  
 Saturated CAIC = 515.82

Normed Fit Index (NFI) = 0.94  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.61  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 293.96

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039  
 Standardized RMR = 0.039  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.53

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance  
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

LNP	NSJ	7.9	-0.11
-----	-----	-----	-------

#### Standardized Solution

	LAMBDA-Y		
	PNS	KP	KR
NSJ	0.83	--	--
NSR	0.50	--	--
NSA	0.61	--	--
KPH	--	0.68	--
KPT	--	0.43	--
KPA	--	0.43	--
KPE	--	-0.55	--
KRP	--	--	0.77
KRC	--	--	-0.61



## LAMBDA-X

LO  
-----

LNS	0.58
LNR	-0.57
LNP	0.74

## GAMMA

LO  
-----

PNS	0.85
KP	1.00
KR	0.73

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	PNS	KP	KR	LO
PNS	1.00			
KP	0.85	1.00		
KR	0.81	1.08	1.00	
LO	0.85	1.00	0.73	1.00

## PSI

	PNS	KP	KR
PNS	0.27		
KP	--	--	
KR	0.18	0.35	0.46

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	LO
PNS	0.85
KP	1.00
KR	0.73

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	PNS	KP	KR
NSJ	0.83	--	--
NSR	0.50	--	--
NSA	0.61	--	--
KPH	--	0.68	--
KPT	--	0.43	--
KPA	--	0.43	--
KPE	--	-0.55	--
KRP	--	--	0.77
KRC	--	--	-0.61

## LAMBDA-X

## LO

LNS	0.58
LNR	-0.57
LNP	0.74

## GAMMA

## LO

PNS	0.85
KP	1.00
KR	0.73

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	PNS	KP	KR	LO
PNS	1.00			
KP	0.85	1.00		
KR	0.81	1.08	1.00	
LO	0.85	1.00	0.73	1.00

## PSI

	PNS	KP	KR
PNS	0.27		
KP	--	--	
KR	0.18	0.35	0.46

## THETA-EPS

	NSJ	NSR	NSA	KPH	KPT	KPA
NSJ	0.32					
NSR	--	0.75				
NSA	--	--	0.63			
KPH	--	--	--	0.54		
KPT	--	--	--	--	0.81	
KPA	--	-0.16	--	--	--	0.82
KPE	--	--	0.13	--	--	--
KRP	--	--	--	--	--	--
KRC	--	--	--	--	0.16	--

## THETA-EPS

	KPE	KRP	KRC
KPE	0.70		
KRP	--	0.40	
KRC	--	--	0.63

## THETA-DELTA-EPS

	NSJ	NSR	NSA	KPH	KPT	KPA
LNS	--	--	0.11	--	--	--
LNR	--	--	--	--	--	0.20
LNP	--	--	--	--	--	-0.20

## THETA-DELTA-EPS

	KPE	KRP	KRC
LNS	--	--	--
LNR	--	--	--
LNP	--	--	--

## THETA-DELTA

	LNS	LNR	LNP
LNS	0.66		
LNR	-0.17	0.68	
LNP	--	--	0.45

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	LO
PNS	0.85
KP	1.00
KR	0.73

Time used: 0.047 Seconds

## Lampiran 4. Analisis ANOVA dengan Post Hoc Tukey Test dan Bonferroni

Tabel Lampiran 4A. Tukey test dan Bonferroni test untuk usia dan kepuasan

	(I) usia	(J) usia	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	1.00	2.00	-1.28248535(*)	.37569523	.010	-2.3609026	-.2040681
		3.00	-.93455445	.36382336	.109	-1.9788940	.1097851
		4.00	-1.09300683(*)	.37119977	.041	-2.1585200	-.0274938
		5.00	-1.03351014	.37465990	.066	-2.1089555	.0419352
		6.00	-.92035010	.41524210	.234	-2.1122850	.2715848
	2.00	1.00	1.28248535(*)	.37569523	.010	.2040681	2.3609026
		3.00	.34793090	.17561524	.356	-.1561652	.8520270
		4.00	.18947852	.19042726	.919	-.3571349	.7360919
		5.00	.24897521	.19706708	.805	-.3167549	.6147053
		6.00	.36213525	.26626918	.751	-.4021792	1.1264497
	3.00	1.00	.93455445	.36382336	.109	-.1097851	1.9788940
		2.00	-.34793090	.17561524	.356	-.8520270	.1561652
		4.00	-.15845238	.16578018	.931	-.6343174	.3174126
		5.00	-.09895569	.17338929	.993	-.5968623	.3987509
		6.00	.01420435	.24923845	1.000	-.7012241	.7296328
	4.00	1.00	1.09300683(*)	.37119977	.041	.0274938	2.1585200
		2.00	-.18947852	.19042726	.919	-.7360919	.3571349
		3.00	.15845238	.16578018	.931	-.3174126	.6343174
		5.00	.05949669	.18837642	1.000	-.4812298	.6002232
		6.00	.17265672	.25988774	.986	-.5733400	.9186535
	5.00	1.00	1.03351014	.37465990	.066	-.0419352	2.1089555
		2.00	-.24897521	.19708708	.805	-.8147053	.3167549
		3.00	.09895569	.17338929	.993	-.3987509	.5968623
		4.00	-.05949669	.18837642	1.000	-.6002232	.4812298
		6.00	.11316004	.26480637	.998	-.6469554	.8732755
	6.00	1.00	.92035010	.41524210	.234	-.2715848	2.1122850
		2.00	-.36213525	.26626918	.751	-1.1264497	.4021792
		3.00	-.01420435	.24923645	1.000	-.7296328	.7012241
		4.00	-.17265672	.25988774	.986	-.9186535	.5733400
		5.00	-.11318004	.26480637	.998	-.8732755	.6469554
Bonferroni	1.00	2.00	-1.28248535(*)	.37569523	.011	-2.3951993	-.1697714
		3.00	-.93455445	.36382336	.161	-2.0121069	.1429980
		4.00	-1.09300683	.37119977	.053	-2.1924064	.0063927
		5.00	-1.03351014	.37465990	.093	-2.1431577	.0761374
		6.00	-.92035010	.41524210	.413	-2.1501919	.3094917
	2.00	1.00	1.28248535(*)	.37569523	.011	.1697714	2.3951993
		3.00	.34793090	.17561524	.729	-.1721969	.8680587
		4.00	.18947852	.19042726	1.000	-.3745187	.7534758
		5.00	.24897521	.19708708	1.000	-.3347467	.8326972
		6.00	.36213525	.26626916	1.000	-.4264865	1.1507570
	3.00	1.00	.93455445	.36382336	.161	-.1429960	2.0121069

	2.00	-.34793090	.17561524	.729	-.8680587	.1721969
	4.00	-.15845238	.16578018	1.000	-.6494512	.3325465
	5.00	-.09895569	.17338929	1.000	-.6124908	.4145794
	6.00	.01420435	.24923845	1.000	-.7239767	.7523854
4.00	1.00	1.09300683	.37119977	.053	-.0063927	2.1924064
	2.00	-.18947852	.19042726	1.000	-.7534758	.3745187
	3.00	.15645238	.16578018	1.000	-.3325465	.6494512
	5.00	.05949669	.18837642	1.000	-.4964265	.6174199
	6.00	.17265672	.25988774	1.000	-.5970648	.9423783
5.00	1.00	1.03351014	.37465990	.093	-.0761374	2.1431577
	2.00	-.24697521	.19708708	1.000	-.6326972	.3347467
	3.00	.09895569	.17338929	1.000	-.4145794	.6124908
	4.00	-.05949669	.16837642	1.000	-.6174199	.4984265
	6.00	.11316004	.26480637	1.000	-.6711292	.8974493
6.00	1.00	.92035010	.41524210	.413	-.3094917	2.1501919
	2.00	-.36213525	.26626918	1.000	-1.1507570	.4264865
	3.00	-.01420435	.24923845	1.000	-.7523854	.7239767
	4.00	-.17265672	.25968774	1.000	-.9423783	.5970648
	5.00	-.11316004	.26480637	1.000	-.8974493	.6711292

\* The mean difference is significant at the .05 level.

**Tabel Lampiran 4B. Tukey test dan Bonferroni test untuk kepuasan dan tingkat pendidikan**

	(I) pendidikan	(J) pendidikan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	1.00	2.00	-.20825668	.22461228	.790	-.7889023	.3723889
		3.00	-.36147326(*)	.13501120	.039	-.7104910	-.0124555
		4.00	-.41313773	.23623774	.301	-1.0238363	.1975609
	2.00	1.00	.20825668	.22461228	.790	-.3723889	.7889023
		3.00	-.15321658	.21530303	.892	-.7097968	.4033637
		4.00	-.20488105	.28971648	.894	-.9538277	.5440656
	3.00	1.00	.36147326(*)	.13501120	.039	.0124555	.7104910
		2.00	.15321658	.21530303	.892	-.4033637	.7097968
		4.00	-.05166447	.22740490	.996	-.6395293	.5362003
	4.00	1.00	.41313773	.23623774	.301	-.1975609	1.0238363
		2.00	.20488105	.28971646	.894	-.5440656	.9538277
		3.00	.05166447	.22740490	.996	-.5362003	.6395293
Bonferroni	1.00	2.00	-.20825668	.22461228	1.000	-.8052398	.3887264
		3.00	-.36147326(*)	.13501120	.047	-.7203112	-.0026353
		4.00	-.41313773	.23623774	.489	-1.0410195	.2147440
	2.00	1.00	.20825668	.22461228	1.000	-.3887264	.8052398
		3.00	-.15321658	.21530303	1.000	-.7254572	.4190241
		4.00	-.20488105	.28971646	1.000	-.9749006	.5651385
3.00	1.00	.36147326(*)	.13501120	.047	.0026353	.7203112	

	2.00	.15321658	.21530303	1.000	-.4190241	.7254572
	4.00	-.05166447	.22740490	1.000	-.6580689	.5527410
4.00	1.00	.41313773	.23623774	.489	-.2147440	1.0410195
	2.00	.20488105	.28971648	1.000	-.5651385	.9749008
	3.00	.05186447	.22740490	1.000	-.5527410	.6560699

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Tabel Lampiran 4C. Tukey test dan Bonferroni test untuk pelarangan riba dan penghasilan

	(I) penghasilan	(J) penghasilan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	1.00	2.00	-1.54424285(*)	.57813895	.640	-3.0387907	-.0498946	
		3.00	-1.59757883(*)	.58128158	.032	-3.1002509	-.0949088	
		4.00	-1.42630621	.59548861	.080	-2.9657049	.1130925	
	2.00	1.00	1.54424285(*)	.57813895	.040	.0496946	3.0387907	
		3.00	-.05333618	.13219083	.978	-.3950629	.2883908	
		4.00	.11793644	.16491307	.920	-.3600827	.5959556	
	3.00	1.00	1.59757883(*)	.58128156	.032	.0949088	3.1002509	
		2.00	.05333618	.13219083	.978	-.2883906	.3950629	
	Bonferroni	4.00	4.00	.17127263	.19451592	.815	-.3315708	.6741161
			1.00	1.42630621	.59548861	.080	-.1130925	2.9657049
2.00			-.11793644	.16491307	.920	-.5959558	.3600827	
3.00			-.17127263	.19451592	.815	-.6741161	.3315708	
1.00		2.00	-1.54424265(*)	.57813895	.048	-3.0808425	-.0076428	
		3.00	-1.59757883(*)	.58128156	.038	-3.1425312	-.0526264	
		4.00	-1.42630621	.59548861	.104	-3.0090188	.1564082	
2.00		1.00	1.54424265(*)	.57813895	.048	.0076428	3.0806425	
		3.00	-.05333618	.13219083	1.000	-.4046780	.2980057	
3.00		4.00	.11793844	.18491307	1.000	-.3735326	.6094055	
		1.00	1.59757883(*)	.58128156	.038	.0526264	3.1425312	
		2.00	.05333618	.13219083	1.000	-.2980057	.4046780	
		4.00	.17127263	.19451592	1.000	-.3457193	.6882645	
4.00		1.00	1.42630621	.59548861	.104	-.1564062	3.0090186	
		2.00	-.11793644	.18491307	1.000	-.6094055	.3735326	
		3.00	-.17127263	.19451592	1.000	-.6882645	.3457193	

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Lampiran 5. Output Faktor Analisis

### Output Faktor Analisis dan Reliability Variabel Penerapan Nilai Syariah

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
tidak bertindak curang	4.2737	.60665	274
selalu berbicara jujur	4.1204	.66582	274
tidak memanipulasi data dan fakta	4.1788	.61792	274
selalu menjaga kerahasiaan nasabah	4.2920	.58254	274
dapat dipercaya janjinya	4.1642	.58557	274
dapat dipercaya ucapannya	4.0438	.66154	274
melayani dengan tulus	4.0657	.58934	274
adil dalam bagi hasil	4.1241	.61656	274
melayani sesuai hak	4.1861	.53966	274
tidak membedakan status nasabah	4.2555	.53492	274
produk/jasa tidak mengandung riba	4.2409	.65214	274
tidak menjalankan praktik riba	4.3212	.63401	274
dual banking tidak termasuk riba	3.9307	.65096	274

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1675.943
	Df	78
	Sig.	.000

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.899	13

## Output Faktor Analisis dan Reliability Variabel Kualitas Relasional

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
kualitas pelayanan semakin dimasa datang	4.2336	.57113	274
memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan dan pelayanan	4.1715	.48772	274
dapat diandalkan dalam dalam menjalankan tugasnya	4.0985	.50033	274
puas dengan hasil kerja pegawai	4.1460	.51769	274
puas dengan ketersediaan fasilitas	3.7409	.75739	274
puas dengan pembagian keuntungan	4.0219	.48368	274
puas dengan keseluruhan pelayanan	4.0657	.55078	274

### Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
kualitas pelayanan semakin dimasa datang		-.818
memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan dan pelayanan		-.883
dapat diandalkan dalam dalam menjalankan tugasnya		-.733
puas dengan hasil kerja pegawai	.582	
puas dengan ketersediaan fasilitas	.721	
puas dengan pembagian keuntungan	.712	
puas dengan keseluruhan pelayanan	.910	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 6 iterations.



**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	615.406
	df	21
	Sig.	.000

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	274	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	274	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.820	7

Output Faktor Analisis dan Reliability Variabel Kualitas Pelayanan

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
dapat menemukan dan memberi solusi yang tepat	3.9891	.52403	274
mampu memberikan jaawaban atas pertanyaan nasabah	3.9453	.48486	274
pelayanan menunggu giliran sesuai	4.0292	.52681	274
melayani dengan segera	4.0292	.54054	274
sikap dan tindakan ingin melayani nasabah	4.0620	.53433	274
sopan santun dalam pelayanan	4.2409	.49207	274
berkomunikasi dengan baik	4.1642	.51926	274
memahami kebutuhan spesifik nasabah	3.9599	.63059	274
memberikan pelayanan secara pribadi	3.7737	.72620	274
perhatian secara individu	3.7518	.73908	274
penataan interior menarik	3.9672	.53006	274
penampilan eksterior menarik	3.9051	.58533	274
fasilitas memadai	3.7920	.69309	274

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1218.305
	df	78
	Sig.	.000

## Pattern Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
dapat menemukan dan memberi solusi yang tepat	.790			
mampu membarikan jaawaban atas pertanyaan nasabah	.726			
pelayanan menunggu giliran sesuai	.763			
melayani dengan segera	.608			
sikap dan tindakan ingin melayani nasabah	.673			
sopan santun dalam pelayanan			.886	
berkomunikasi dengan baik			.861	
memahami kebutuhan spesifik nasabah				-.640
memberikan pelayanan secara pribadi				-.907
perhatian secara individu				-.795
penataan interior menarik		.805		
penampilan eksterior menarik		.883		
fasilitas memadai		.574		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 7 iterations.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.854	13

## Output Faktor Analisis dan Reliability Variabel Loyalitas Nasabah

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
menikmati pertemanan	4.1022	.48847	274
pembelian berulang atas produk/jasa	3.9015	.62996	274
pembelian produk/jasa baru	3.7737	.66842	274
tidak akan pindah bank	3.9380	.61109	274
tidak pindah meski ada bank konvensional lebih dekat	4.0036	.66022	274
tidak pindah meski ada bank menawarkan keuntungan besar	4.0036	.71354	274
akan merekomendasikan	4.1387	.62526	274
akan memberi informasi	4.0912	.58278	274
bercerita hal-hal yang baik	4.1022	.54517	274
senang jika teman-teman menjadi nasabah	4.2263	.59291	274

### Pattern Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
menikmati pertemanan			.816
pembelian berulang atas produk/jasa			.799
pembelian produk/jasa baru			.697
tidak akan pindah bank	.909		
tidak pindah meski ada bank konvensional lebih dekat	.903		
tidak pindah meski ada bank menawarkan keuntungan besar	.869		
akan merekomendasikan		-.897	
akan memberi informasi		-.882	
bercerita hal-hal yang baik		-.839	
senang jika teman-teman menjadi nasabah		-.683	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 7 iterations.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1498.034
	df	45
	Sig.	.000

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	274	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	274	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.886	10

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Hendra

Tempat / Tgl. Lahir : Lampung, 24 Juni 1981

Alamat : Perum Bukit Palapa Blok A5, Bandar Lampung

Email : juwaw\_end@yahoo.com

Telpon / HP : 0725660707 / 081319996878

### Data Riwayat Pendidikan :

Pendidikan	Asal Sekolah	Tahun
SD	SDN 1 Lampung Timur	1987 – 1993
SMP	SLTPN 1 Lampung Timur	1993 – 1996
SMU	SMUN 1 Bandar Lampung	1996 – 1999
Sarjana	Universitas Lampung	1999 – 2005

### Data Riwayat Pekerjaan :

Pekerjaan	Tahun
Tenaga Ahli DPR RI	2005– sekarang
Staf Laboratorium Politik dan Otonomi Daerah Universitas Lampung	2003 – 2004
Volunteer LSM Perhimpunan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Lampung	2002 – 2003