



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KENYAMANAN DAN
KUALITAS DENGAN KEPUASAN PEMBELI SUKUK RITEL**

TESIS

TAUFIQURRAHMAN

0706309190

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
JAKARTA
JULI 2010**

b. Pemahaman masyarakat dan pembeli terhadap sukuk ritel bersifat umum.

Membandingkan penelitian ini dan penelitian Yani (2010), pembahasan mengenai atribut sukuk ritel mempunyai banyak kesamaan. Namun dapat diakui bahwa atribut kualitas sukuk ritel pada penelitian ini membahas lebih detail dan diduga menjadi penyebab hubungan antara kualitas sukuk ritel dan kepuasan pembeli sukuk ritel tidak signifikan. Dalam penelitian Yani (2010), atribut sukuk ritel dibahas lebih umum dan lebih mudah dimengerti oleh responden. Hal ini dapat dimaklumi karena produk sukuk ritel masih tergolong baru di tengah-tengah masyarakat dan pengetahuan terhadap produk tersebut secara umum baru menyentuh masyarakat dengan segmen terbatas.

c. Sosialisasi sukuk ritel masih terbatas

Tidak hanya masyarakat yang mempunyai pemahaman yang terbatas terhadap sukuk ritel begitupun pembeli sukuk ritel mengalami hal yang sama. Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah, institusi keuangan syariah dan umat Islam untuk secara efektif mensosialisasikan sukuk ritel.

Sesuai penelitian yang dilakukan Sulistiawati (2009), bahwa iklan penjualan sukuk ritel yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri lewat surat kabar *Republika* cukup efektif untuk menarik minat pembaca membeli sukuk ritel namun belum sesuai dengan prinsip marketing syariah. Hal ini dapat dimaklumi karena penayangan iklan sukuk ritel baru dilakukan oleh beberapa institusi dan bukan merupakan tugas bersama.

Kedepan, kegiatan sosialisasi harus menjadi tugas bersama dan dikemas dalam proyek bersama antara pemerintah, institusi keuangan syariah dan insan pemerhati syariah. Gema sosialisasi sukuk ritel harus secara nasional dan melibatkan segala segmen dan unsur masyarakat Indonesia.



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KENYAMANAN DAN
KUALITAS DENGAN KEPUASAN PEMBELI SUKUK RITEL**

TESIS

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

**TAUFIQURRAHMAN
0706309190**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Taufiqurrahman

NPM : 0706309190

Tanda tangan :

Tanggal : 16 Juli 2010

Universitas Indonesia

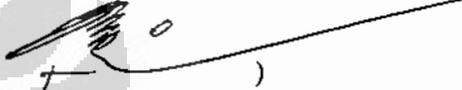
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

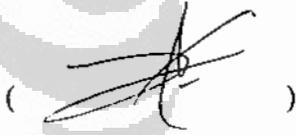
Nama : Taufiqurrahman
NPM : 0706309190
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : Analisis Hubungan Kepercayaan, Kenyamanan dan Kualitas dengan Kepuasan Pembeli Sukuk Ritel

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

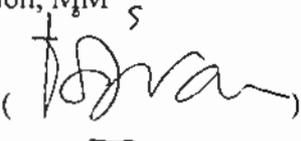
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Drs. A. Hanif Saha Ghafur, M.Si ()

Pembimbing I : Dr. Nurdin Sobari, SE, MM ()

Pembimbing II : Ir. Hardius Usman, M.Si ()

Penguji : Nurul Huda, SE, MM, M.Si ()

Pembaca Ahli/Reader : Dr. Khairul Alwan Ar-Riva'i Nasution, MM ()

Ditetapkan di :
Tanggal :

Universitas Indonesia

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Nurdin Sobari, SE, MM, CAAE dan Ir. Hardius Usman, M.Si selaku dosen pembimbing yang ditengah-tengah kesibukannya masih berkenan menyediakan waktu, tenaga dan pikiran didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Dr. Drs. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si, Nurul Huda, SE, MM, M.Si dan Dr. Khairul Alwan Ar-Riva'I Nasution. MM beserta segenap dosen lainnya yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan sampai penyusunan tesis ini. Serta kepada segenap karyawan PSKTTI, yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan berlangsung;
- 3) Keluargaku tercinta: istriku Sinta Andriyanti, S.Psi dan anakku Riza Haris Sulthon yang telah mendukung dan membantu dengan kasih sayang, perhatian dan kesabaran yang tidak ada habisnya. Kedua orang tuaku: Muhammad Hapidin Djuhana (Alm.) dan Neneng Handjar Djuarsah yang dengan kasih sayang telah mendidik dan membesarkanku. Kedua mertuaku: Subiyanto dan Suyati Sri Sundari yang telah banyak membimbing dan menasehatiku. Adik-adikku, adik-adik iparku, paman dan bibiku, pakde Otto dan Om Sensus yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
- 4) Bapak Hadi Purnomo dan mas Arif yang telah memberikan jalan dan kemudahan sehingga kuesioner dapat tersebar di beberapa cabang dan terkumpul kembali dengan selamat. Bapak Adrian dan mas Eri di Ditjen Pengelolaan Utang, Depkeu yang banyak memberikan arahan dan data mengenai sukuk ritel.
- 5) Teman-teman angkatan XIV, Pak Edy, Pak Hadi, Pak Rahmat, Mas Budi, Mas Roni, Mas Arif, Mas Novingki, Mas Bachtiar, Bu Dara, Mbak Dida, Mbak Siti, Mbak Hana, Mbak Tuti, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah

Universitas Indonesia

memberikan dukungan, semangat, bantuan dan perhatian selama masa kuliah sampai penyelesaian tesis ini;

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Juli 2010

Penulis



Universitas Indonesia

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

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

Nama : Taufiqurrahman
NPM : 0706309190
Program Studi ; Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

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

Analisis Hubungan Kepercayaan, Kenyamanan dan Kualitas dengan Kepuasan Pembeli Sukuk Ritel

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan 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 : 16-7-2010

Yang menyatakan

(Taufiqurrahman)

Universitas Indonesia

ABSTRAK

Nama : Taufiqurrahman
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul : Analisis Hubungan Kepercayaan, Kenyamanan dan Kualitas dengan Kepuasan Pembeli Sukuk Ritel

Sukuk ritel adalah salah satu instrumen pembiayaan pemerintah berdasarkan syariah dengan harga Rp 1 juta per unit dan minimal pembelian 5 unit. Penjualan sukuk ritel sejak pertengahan bulan Januari 2009 mengalami kemajuan yang pesat sehingga sukuk ritel terjual sebesar Rp 5,56 triliun dengan jumlah pembeli sebesar 14.295 orang. Pada tanggal 25 Januari 2010, pemerintah kembali menerbitkan sukuk ritel dan berhasil menyerap Rp 8,033 triliun dengan jumlah investor sebanyak 17.231 investor. Kesuksesan penjualan ini dapat diduga bahwa adanya kepuasan pembeli sukuk ritel terdahulu sehingga mereka membeli kembali sukuk ritel dan merekomendasikan pembelian sukuk ritel kepada orang-orang disekitarnya.

Ketertarikan nasabah terhadap sukuk ritel karena adanya atribut yang melekat pada sukuk ritel yang membuat nasabah tertarik untuk membelinya. Salah satu prioritas pemerintah dalam meluncurkan sukuk ritel adalah adanya keunggulan sukuk ritel yang tidak ditemui dalam produk keuangan lainnya. Menurut Khrisnan et.al 1999, Keunggulan kualitas produk keuangan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Rao (2005) membagi tiga kelompok atribut dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen, kenyamanan konsumen dan manfaat atau kualitas produk.

Penelitian ini dibangun dalam tiga bentuk hubungan yang diujikan terhadap 118 responden dimana responden dalam penelitian ini adalah pembeli sukuk ritel yang melakukan pembelian di salah satu bank syariah sebagai agen penjual sukuk ritel. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan software AMOS 7. Data yang dikumpulkan mendukung dua dari tiga hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kenyamanan pembeli menjadi faktor yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan pembeli sukuk ritel. Selain itu variabel kepercayaan pembeli juga turut mempengaruhi kepuasan pembeli sukuk ritel.

Implikasi yang dapat diberikan melalui penelitian antara lain bahwa faktor bank syariah sebagai agen penjual sukuk ritel dan sukuk ritel sebagai produk keuangan pemerintah menentukan kesuksesan penjualan sukuk ritel. Potensi masyarakat sebagai pembeli sukuk ritel cukup besar namun pemerintah dan institusi keuangan syariah perlu melakukan sosialisasi sukuk ritel lebih luas lagi karena masih banyak pembeli sukuk ritel dan masyarakat yang belum memahami produk sukuk ritel.

Kata Kunci:

Sukuk ritel; atribut; kepercayaan; kenyamanan; kualitas; kepuasan

ABSTRACT

Name : Taufiqurrahman
Program of Study : Middle East and Islam
Title : Analysis of Relation among Trust, Comfort and Quality with the Sukuk Ritel Customers' Satisfaction

“Sukuk ritel” is one of the government financial instruments based on Sharia with the price of Rp 1 million per unit and a minimum purchase of 5 units. The sale of “sukuk ritel” has increased sharply since mid-January 2009 with the value sale of Rp 5.56 trillion where the total buyers were 14,295 persons. On 25 January 2010, the Government again released “sukuk ritel” and was able to receive Rp 8.033 trillion with the total investors of 17,231 persons. The success of the sale was predicted that the former buyers were satisfied and they bought again the “sukuk ritel” and also recommended other people to buy it.

The interest of customers of “sukuk ritel” was due to the attribute of “sukuk ritel” that attract the customers to buy it. One of the Government’s priorities in launching “sukuk ritel” is the advantage of “sukuk ritel” that cannot be seen in other financial products. According to Khrisnan et al. (1999), the quality of financial product became the important factor in determining the consumers’ satisfaction. Rao (2005) divided the attributes into three categories in measuring the consumers’ satisfaction, i.e. consumers’ trust, comfort, and benefit or product quality.

This research is constructed in three relation forms that are tested to 118 respondents where they are the buyers of “sukuk ritel” at one of Sharia banks as the selling agent of “sukuk ritel”. It used the Structural Equation Model (SEM) Method by using the software of AMOS 7. The data collected support two out of three hypotheses.

The result showed that the variable of buyers’ comfort became the most significant factor in affecting the “sukuk ritel” customers’ satisfaction. In addition, the variable of buyers’ trust also influenced the “sukuk ritel” customers’ satisfaction.

Implication of this research is that the factors of Sharia bank as the selling agent of “sukuk ritel” and “sukuk ritel” as the government financial product determine the success sale of “sukuk ritel”. The potency of society as the buyers of “sukuk ritel” is relatively big; however, the government and Sharia financial institutions still need to socialize it broadly because there are many buyers and society who still do not understand the product of “sukuk ritel”.

Key words:

Sukuk ritel; attribute; trust; comfort; quality; satisfaction

المخلص

الاسم : Taufiqurrahman :
دراسة البرنامج : الشرق الأوسط والإسلام
العنوان : تحليل علاقة الثقة ، الراحة والجودة ورضا
تجار البيع بالتجزئة الصكوك

صكوك البيع بالتجزئة هو واحد من الحكومة بناء على أدوات التمويل الإسلامي بسعر 1000000 روبية لكل وحدة ويحد أدنى للشراء خمس وحدات. شهدت مبيعات التجزئة الصكوك منذ منتصف كانون الثاني / يناير 2009 على التقدم السريع الذي باع الصكوك التجزئة تصل إلى روبية 5560000000000 ، مع عدد من المشترين لمدة 14 295 شخص. في 25 يناير 2010 ، أصدرت الحكومة مرة أخرى الصكوك ، وتجارة التجزئة وتمكنت من استيعاب روبية 8033000000000 ، مع عدد من المستثمرين بقدر 17 231 مستثمرين. ويمكن توقع نجاح هذا الارتياح أن مبيعات التجزئة للمشتريين الصكوك السابقة بأنهم إعادة شراء الصكوك ، والتجزئة ، وأوصت صكوك شراء لتجارة التجزئة إلى الناس من حوله.

جذب عملاء التجزئة الصكوك بسبب الصفات الأصيلة التي تجعل من عملاء التجزئة في شراء الصكوك لهم. الأولوية الأولى للحكومة في اطلاق الصكوك التجزئة ، والصكوك هو وجود امتياز البيع بالتجزئة التي لا توجد في غيرها من المنتجات المالية. وفقا 1999 al Khrisnan.et ، تميز نوعية المنتجات المالية هو عامل مهم في تحديد رضا العملاء. راو (2005) تقسيم المجموعات الثلاث من الصفات في قياس رضا العملاء وثقة المستهلك ، والراحة الاستهلاكية والفوائد أو نوعية المنتج.

يتكون هذا البحث في ثلاثة أشكال من العلاقات التي تم اختبارها على 118 شملهم الاستطلاع الذي شملهم الاستطلاع في هذه الدراسة هي المشترين الذين إجراء عملية شراء الصكوك التجزئة في أحد الصكوك المصرفية الإسلامية وتاجر التجزئة. تستخدم طريقة أخذ العينات وعينات عشوائية. تحليل البيانات المستخدمة هي الطريقة النموذجية المعادلات الهيكلية (أمانة شؤون المرأة) باستخدام برنامج عاموس 7. جمع البيانات لدعم اثنين من الفرضيات الثلاث.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن المتغير أصبح تجار الراحة أن العامل الأكثر أهمية التي تؤثر على تجارة التجزئة الارتياح مشتري الصكوك. المشتري أيضا متغير الثقة يؤثر أيضا عن ارتياحه مشتري الصكوك للبيع بالتجزئة.

والمغزى الذي يمكن أن يعطى عن طريق البحوث وغيرها ، هذا العامل كعامل من الصكوك المصرفية الإسلامية وتجارة التجزئة وتجارة التجزئة الصكوك منتجات مالية الحكومة يحدد نجاح مبيعات التجزئة الصكوك. المشترين المحتملين في المجتمع وصكوك البيع بالتجزئة الكبيرة ، ولكن الحكومة والمؤسسات المالية الإسلامية تحتاج إلى مزيد من نشر على نطاق واسع الصكوك التجزئة لأن العديد من تجار التجزئة والصكوك الناس الذين لا يفهمون المنتجات صكوك البيع بالتجزئة.

كلمات البحث :

التجزئة الصكوك ؛ سمات ؛ الثقة ؛ الراحة والجودة ورضا

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Batasan Penelitian	12
1.6. Kerangka Penelitian	12
1.7. Hipotesis Penelitian	15
1.8. Metode Penelitian	16
1.9. Sistematika Pembahasan	17
2. LANDASAN TEORI	19
2.1. Pendahuluan	19
2.2. Kepuasan Konsumen	19
2.3. Atribut Produk	25
2.4. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan atribut produk	27
2.5. Sukuk Ritel	28
2.5.1. Dasar Hukum Penerbitan Sukuk	29
2.5.2. Karakteristik sukuk	30
2.5.3. Jenis-Jenis Sukuk	31
2.5.4. Perbandingan Sukuk dan Surat Utang Negara (SUN)	32
2.6. Penelitian Sebelumnya Tentang Sukuk Ritel	35
3. METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Metodologi untuk Pemecahan Masalah	38
3.1.1. Jenis Penelitian	38
3.1.2. Model Penelitian	38
3.1.3. Hipotesis Penelitian	38
3.2. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	39
3.3. Penentuan Populasi dan Sampel	43
3.4. Metode Analisis Data	44
3.4.1. Kecocokan Model	47
3.4.2. Model Pengukuran	48

3.5. Tahapan/Prosedur Penyelesaian Masalah	56
4. PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KENYAMANAN DAN KUALITAS DENGAN KEPUASAN PEMBELI SUKUK RITEL	58
4.1. Pengumpulan Data	59
4.2. Profil Responden Penelitian	59
4.3. Deskripsi Variabel	65
4.4. Pembentukan Model Pengukuran	68
4.5. Pengolahan Data dan Uji Hipotesis	70
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.7. Implikasi Manajerial	99
5. KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan Penelitian	102
5.2. Saran	103
DAFTAR REFERENSI	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Penelitian	15
Gambar 3.1 Model Pengukuran Kepercayaan Pembeli	49
Gambar 3.2 Model Pengukuran Kenyamanan Pembeli	50
Gambar 3.3 Model Pengukuran Kualitas Produk	51
Gambar 3.4 Model Pengukuran Persepsi Kepercayaan Pembeli	52
Gambar 3.5 Model Pengukuran Persepsi Kenyamanan Pembeli	53
Gambar 3.6 Model Pengukuran Persepsi Kualitas Produk	54
Gambar 3.7 Model Pengukuran Keseluruhan Kepuasan Konsumen	55
Gambar 4.1 Minat Investasi Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.2 Minat Investasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Gambar 4.3 Minat Investasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64
Gambar 4.4 Minat Investasi Berdasarkan Tingkat Penghasilan	65
Gambar 4.5 Model Kepercayaan Pembeli	71
Gambar 4.6 Model Kenyamanan Pembeli	73
Gambar 4.7 Model Kualitas Sukuk Ritel	74
Gambar 4.8 Model Persepsi Kenyamanan Pembeli	76
Gambar 4.9 Model Persepsi Kualitas Sukuk Ritel	77
Gambar 4.10 Model Kepuasan Pembeli	79
Gambar 4.11 Diagram Jalur	82
Gambar 4.12 Pengetahuan terhadap Investasi Syariah	90
Gambar 4.13 Pengetahuan terhadap Investasi Syariah	90
Gambar 4.14 Pengalaman Investasi Syariah	91
Gambar 4.15 Perilaku masyarakat dalam berinvestasi sukuk	97
Gambar 4.16 Ketertarikan masyarakat untuk membeli sukuk ritel	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penerbitan Pertama Sukuk Negara di Indonesia	5
Tabel 1.2. Daftar Pembeli Sukuk Negara di Indonesia	6
Tabel 1.3. Perbandingan Penjualan Sukuk Ritel di Indonesia	7
Tabel 1.4. Perbandingan Pembeli Sukuk Ritel berdasarkan wilayah	7
Tabel 1.5. Perbandingan Pembeli Sukuk Ritel berdasarkan Profesi	8
Tabel 1.6 Hipotesis Penelitian	16
Tabel 2.1. Perbandingan Sukuk dan SUN	33
Tabel 2.2 Perbandingan SBSN dan Produk Keuangan Lainnya	33
Tabel 2.3 Beberapa Penelitian Tentang Sukuk Ritel Sebelumnya	35
Tabel 3.1. Hipotesis Penelitian	39
Tabel 3.2. Konstruk Penelitian	40
Tabel 3.3 Model Pengukuran	45
Tabel 3.4 Model Struktur	46
Tabel 3.5 Kecocokan model dan kriteria penerimaan	48
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	59
Tabel 4.2 Umur responden	60
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	61
Tabel 4.4 Pendidikan responden	63
Tabel 4.5 Penghasilan per bulan responden	64
Tabel 4.6 Deskriptif Persentase Variabel	65
Tabel 4.7 Indikator Model Pengukuran Awal	68
Tabel 4.8 Indikator Model Pengukuran	69
Tabel 4.9 Hasil pengujian <i>Factor Analysis</i> Model Kepercayaan Pembeli	71
Tabel 4.10 Hasil pengujian <i>Factor Analysis</i> Model Kenyamanan Pembeli	72
Tabel 4.11 Hasil pengujian <i>Factor Analysis</i> Model Kualitas Sukuk Ritel	74
Tabel 4.12 Hasil pengujian <i>Factor Analysis</i> Model Persepsi Kenyamanan Pembeli	75
Tabel 4.13 Hasil pengujian <i>Factor Analysis</i> Model Persepsi Kualitas Sukuk Ritel	77
Tabel 4.14 Hasil pengujian <i>Factor Analysis</i> Model Persepsi Kepuasan Pembeli	78
Tabel 4.15. Construct Reliability dan Variance Extracted Variable	80
Tabel 4.16 Hasil Pengukuran Model	81
Tabel 4.17 Persamaan Model Struktural	83
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural	87
Tabel 4.19 Persepsi Masyarakat tentang Hukum Bagi Hasil	91
Tabel 4.20 Persepsi Masyarakat tentang Hukum Bunga	92
Tabel 4.21 Pertimbangan dalam melakukan Investasi	94
Tabel 4.22 Bentuk Investasi	94
Tabel 4.23 Keyakinan masyarakat tentang sukuk ritel	98
Tabel 4.24 Segmentasi calon pembeli dan pembeli sukuk ritel	101

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia telah mengukir sejarah baru dimana pada tanggal 7 Mei 2008 telah terbit Undang-undang No 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Nasional (SBSN), walaupun melalui proses yang cukup panjang, pemerintah dan DPR mempunyai kesamaan untuk bersama-sama meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan asset Negara dan pengembangan sumber pembiayaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN).

Mobilisasi dana publik secara luas perlu segera dilaksanakan agar pembangunan sektor ekonomi dapat bergerak secara berkesinambungan. Merupakan tugas pemerintah untuk mengembangkan berbagai alternatif instrumen pembiayaan Negara. Salah satu pilihan pembiayaan alternatif adalah membuat instrumen pembiayaan berdasarkan syariah.

Walaupun inisiatif berasal dari Pemerintah, upaya pengembangan instrumen keuangan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan kepastian hukum, transparan dan akuntabel.

Sebagai barang baru dalam instrumen pembiayaan pemerintah, SBSN atau sukuk sudah dapat diterima secara konsep dan operasional oleh pemerintah. Konsep keuangan syariah didasarkan pada prinsip moralitas dan keadilan, oleh karena itu dasar operasionalnya adalah bersumber dari Al Quran dan Hadis serta Ijma. Sedangkan dalam transaksinya sukuk harus terbebas dari unsur larangan berikut:

- a. *Riba*, yaitu unsur bunga atau return yang diperoleh dari penggunaan uang untuk mendapatkan money (money for money)
- b. *Maysir*, yaitu unsur spekulasi, judi dan sikap untung-untungan, dan

- c. *Gharar*, yaitu unsur ketidakpastian antara lain terkait dengan penyerahan, kuantitas, kuantitas dan sebagainya.

Penerbitan sukuk ritel selain terbebas unsur larangan dalam Islam, juga harus memenuhi unsur maslahat manusia di dunia dan di akhirat. Menurut As Syatibi dalam Effendi (2005) ada lima hal yang harus dilakukan untuk mewujudkan kemaslahatan, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan, dan memelihara harta.

Memelihara agama, ialah agama merupakan keharusan bagi manusia. Dengan nilai-nilai kemanusiaan yang dibawa oleh ajaran agama, manusia lebih tinggi derajatnya dari derajat hewan sebab beragama adalah salah satu ciri khas manusia. Dalam rangka memelihara dan mempertahankan kehidupan beragama serta membentengi jiwa dengan nilai-nilai keagamaan, maka berbagai macam ibadah disyariatkan. Ibadah-ibadah ini dimaksudkan untuk membersihkan jiwa dan menumbuhkan semangat keberagamaan.

Produk sukuk ritel adalah salah satu produk keuangan Islam di tengah-tengah produk keuangan konvensional. Penerbitan sukuk ritel telah melalui suatu proses penelaahan dan pemeriksaan di Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memenuhi unsur penerbitan fatwa tentang sukuk ritel. Tentunya oleh MUI yang dilihat terlebih dahulu adalah terbebasnya sukuk ritel dari unsur *Riba*, *Maysir* dan *Gharar*. Motif seseorang membeli sukuk ritel salah satunya adalah investasi atau menabung, sedangkan investasi adalah salah satu sunnah Rasulullah SAW. Sehingga sukuk ritel adalah salah satu sarana mempraktekkan sunnah Rasulullah SAW.

Memelihara jiwa, ialah memelihara hak hidup secara terhormat dan memelihara jiwa agar terhindar dari tindakan penganiayaan, berupa pembunuhan, pemotongan anggota ataupun tindakan melukai. Termasuk dalam kategori memelihara jiwa, adalah memelihara kemuliaan atau harga diri manusia dengan jalan mencegah perbuatan *qadzaf* (menuduh berbuat zina), mencaci maki atau berupa pembatasan gerak langkah manusia tanpa member kebebasan untuk berbuat baik.

Universitas Indones

Karenanya Islam melindungi kebebasan berkarya, berpikir, dan berpendapat, serta kebebasan bertempat tinggal. Menggunakan produk keuangan sesuai syariah berarti turut memelihara diri dari kejahatan yang ditimbulkan oleh Riba, Maysir dan Gharar. Seseorang yang terhindar dirinya dari melakukan kejahatan berarti kehidupannya dijalani secara terhormat.

Memelihara akal, ialah menjaga akal agar tidak terkena bahaya yang mengakibatkan orang yang bersangkutan tidak berguna lagi di masyarakat, menjadi sumber keburukan dan penyakit bagi orang lain. Arti penting pemeliharaan akal dapat ditinjau dari beberapa segi:

1. Agar setiap anggota masyarakat Islam tidak terganggu, bahkan mendapat limpahan kebaikan dan kemanfaatan. Dengan melihat setiap individu sebagai bagian dari sebuah tatanan masyarakat, maka akal yang dimiliki oleh setiap anggota masyarakat tidak bisa diklaim sebagai hak murni pribadi, akan tetapi masyarakat juga ikut punya hak (fungsi sosial).
2. Orang yang membiarkan akalnya dalam kerusakan, akan menjadi beban yang harus dipikul oleh masyarakat. Maka terhadap orang tersebut harus diancam dengan hukuman-hukuman yang dapat mencegahnya dari perbuatan nekat.
3. Orang yang akalnya terkena bahaya, akan menjadi sumber timbulnya kerawanan sosial. Masyarakat akan ikut menanggung risiko yaitu menghadapi kejahatan. Perlu ditegaskan bahwa hukum Islam mengandung unsur tindakan preventif disamping tindakan represif.

Penerbitan sukuk ritel disertai dengan sosialisasi dalam bentuk iklan, katalog, leaflet, brosur kepada masyarakat Indonesia. Dalam sosialisasi tersebut masyarakat diberikan pemahaman tentang latar belakang, dasar penerbitan, manfaat dan keunggulan sukuk ritel dan teknis pembelian. Secara tidak langsung, masyarakat Indonesia diberikan pemahaman terhadap produk syariah dan manfaat bagi seseorang yang menggunakan produk syariah.

Memelihara keturunan. ialah memelihara kelestarian jenis makhluk manusia dan membina sikap mental generasi penerus agar terjalin rasa persahabatan dan persatuan diantara sesama umat manusia. Dengan demikian dituntut adanya lembaga perkawinan yang teratur, pencegahan akan terjadinya broken home, serta pencegahan terhadap perbuatan qadzaf maupun berzina. Allah SWT menitipkan kepada laki-laki dan perempuan agar melahirkan keturunan, sehingga dapat terhindar dari kepunahan dan hidup dalam suasana tenteram dan sejahtera.

Pemerintah menawarkan alternatif sarana investasi kepada masyarakat dengan menerbitkan sukuk ritel. Bagi umat Islam, investasi pada sukuk ritel dapat memberikan rasa aman dunia dan akhirat dalam penggunaan uangnya. Dengan investasi yang aman akan memberikan kualitas yang baik bagi kehidupan pribadi dan keluarga. Membangun keluarga yang sesuai syariah akan memberikan keturunan yang baik dan sholeh. Secara tidak langsung, investasi pada sukuk ritel memberikan pengaruh yang baik bagi perkembangan pribadi, keluarga dan anak-anak.

Memelihara harta, ialah mencegah perbuatan yang menodai harta, misalnya pencurian, mengatur system muamalah atas dasar keadilan dan kerelaan, dan dengan berusaha mengembangkan harta kekayaan dan menyerahkannya ke tangan orang yang mampu menjaga dengan baik. Sebab harta yang ada di tangan perorangan menjadi kekawatan bagi umat secara keseluruhan. Karena itu harus dipelihara dengan menyalurkannya dengan baik, memelihara hasil karya, mengembangkan sumber-sumber ekonomi umum, mencegah agar tidak dimakan diantara sesama manusia dengan cara batil. Termasuk dalam kategori memelihara harta, setiap hal yang disyariatkan oleh Allah SWT untuk mengatur kerjasama diantara manusia seperti jual beli, sewa menyewa dan bentuk-bentuk transaksi yang objeknya adalah harta.

Umat Islam berkeyakinan bahwa masalah harta, mereka akan ditanyai di akhirat mengenai darimana dan kemana dibelanjakan uang yang didapatkan di dunia. Bagi muslim yang mempunyai pemahaman Islam yang baik, pemakaian uang dari penghasilan mereka akan disalurkan kepada konsumsi dan investasi yang halal.

Sukuk ritel merupakan salah satu alternatif produk keuangan yang dikategorikan halal oleh MUI.

Walaupun bukan hal yang baru, sukuk pemerintah tetap mempunyai daya tarik sendiri karena berdasarkan pengalaman investor terhadap penerbitan Obligasi Republik Indonesia (ORI), obligasi yang dikeluarkan pemerintah mempunyai beberapa keunggulan yaitu investasi yang aman dan resiko kecil, karena dijamin pemerintah dan pemerintah berkomitmen untuk rajin membayar kewajibannya.

Tidak sampai 3 bulan sejak terbitnya UU Nomor 19 Tahun 2008 tentang SBSN, pada bulan Agustus 2008, Departemen Keuangan mengeluarkan sukuk pemerintah dengan jumlah sebesar Rp 4,6 triliun dan dalam waktu 6 bulan sejak diterbitkan, sukuk tersebut habis terjual di pasaran. Di bawah ini tabel penerbitan pertama Sukuk Negara di Indonesia:

Tabel 1.1. Penerbitan Pertama Sukuk Negara di Indonesia

Deskripsi	SBSN Series	
	IFR-0001	IFR-0002
Total penawaran yang masuk	Rp 4.839 triliun	Rp 3.231 triliun
Total penawaran yang dimenangkan	Rp 2.714 triliun	Rp 1.985 triliun
Yield tertinggi yang masuk	13.50%	12.75%
Yield tertinggi yang dimenangkan	11.80%	11.95%
Imbalan (<i>coupon</i>)	11.80%	11.95%
Harga	100%	100%
Tanggal penerbitan/Setelmen	26 Agustus 2008	26 Agustus 2008
Tanggal jatuh tempo	15 Agustus 2015	15 Agustus 2018
Tanggal pembayaran Imbalan	15 Februari dan 15 Agustus	15 Februari dan 15 Agustus
<i>Bid to cover ratio</i>	1.78	1.63

Sumber: Departemen Keuangan (2010)

Tabel 1.2. Daftar Pembeli Sukuk Negara di Indonesia

	IFR0001 (7 tahun)		IFR0002 (10 tahun)		(IFR0001 + IFR0002)	
	(Miliar Rp)	(%)	(Miliar Rp)	(%)	(Miliar Rp)	(%)
Asuransi	943.2	34.7	1,442.0	72.6	2,385.2	50.8
Bank	65.0	2.4	40.0	2.0	105.0	2.2
Institusi	704.5	26.0	20.0	1.0	724.5	15.4
Bank Syariah	560.0	20.6	220.0	11.1	780.0	16.6
Dana Pensiun	236.0	8.7	110.0	5.5	346.0	7.4
Reksadana	156.0	5.7	42.0	2.1	198.0	4.2
Yayasan	47.0	1.7	111.0	5.6	158.0	3.4
Individual	3.0	0.1	0.0	0.0	3.0	0.1
Total	2,714.7	100.0	1,985.0	100.0	4,699.7	100.0

Sumber: Departemen Keuangan (2010)

Atas kesuksesan penerbitan obligasi dan sukuk sebelumnya, pemerintah pada bulan Januari 2009 kembali mengeluarkan sukuk dengan kemasan baru yaitu sukuk ritel dengan harga Rp 1 juta per unit dan minimal pembelian 5 unit, sama seperti ORI. Melihat dari jumlah pembelian dan nilainya, sasaran sukuk ritel yang utama adalah pembeli perseorangan.

Pada kenyataannya, sukuk ritel yang telah dilempar ke pasaran mengalami kesuksesan. Menurut seorang konsultan bisnis syariah, perkembangan penjualan sukuk ritel sejak pertengahan bulan Januari 2009 sampai dengan awal bulan Februari 2009 mengalami kemajuan yang pesat. Peminat sukuk ritel sungguh luar biasa. Agen penjual beramai-ramai meminta tambahan jatah penjualan. Di bawah ini tabel perbandingan penjualan sukuk ritel di Indonesia:

Tabel 1.3. Perbandingan Penjualan Sukuk Ritel di Indonesia

No.	Detail	2009	2010
1	Tenor	3 Tahun	3 Tahun
2	Imbalan	12,0%	8,7%
3	Masa Penawaran	22 hari (30 Januari s.d. 20 Februari 2009)	12 hari (25 Januari s.d. 5 Februari 2010)
4	Jumlah Agen Penjual	13 Agen Penjual (5 Bank dan 8 Perusahaan Efek)	18 Agen Penjual (10 Bank dan 8 Perusahaan Efek)
5	Target Awal seluruh Agen Penjual	Rp1,77 Triliun	Rp4,350 Triliun
6	Pembatasan Kuota Penjualan Agen Penjual	Tidak Ada	Ada
7	Total Pemesanan Pembelian	Rp5,556 Triliun	Rp8,749 Triliun
8	Total Penjualan yang disetujui	Rp5,556 Triliun	Rp8,033 Triliun
9	Jumlah Investor	14.295 orang	17.231 orang
10	Tanggal Penerbitan	25 Februari 2009	10 Februari 2010
11	Tanggal Jatuh Tempo	25 Februari 2012	10 Februari 2013

Sumber: Departemen Keuangan (2010)

Tabel 1.4. Perbandingan Pembeli Sukuk Ritel berdasarkan wilayah

No.	Wilayah	2009	2010	2009	2010
1	DKI	53,41	52,32	41,53	41,58
2	Indonesia Barat Selain DKI	42,84	44,19	51,65	52,41
3	Indonesia Tengah	2,55	2,43	4,41	4,40
4	Indonesia Timur	1,11	1,06	2,41	1,61
Total		100	100	100	100

Sumber: Departemen Keuangan (2010)

Tabel 1.5. Perbandingan Pembeli Sukuk Ritel berdasarkan Profesi

No.	Kategori	Maret 2010		April 2010	
		Saldo	Saldo	Saldo	Saldo
1	PNS	24,61	11,81	11,33	22,06
2	Pegawai Swasta	21,54	34,07	39,02	23,79
3	Ibu Rumah Tangga	17,01	15,46	10,91	19,89
4	Wiraswasta	13,88	23,69	16,93	19,00
5	TNI/Polri	00,42	00,22	00,28	00,46
6	Lainnya	22,54	14,76	21,53	14,80
Total		100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: Departemen Keuangan (2010)

Pada tanggal 25 Januari 2010, Departemen Keuangan kembali menerbitkan sukuk ritel dan berhasil menyerap Rp 8,033 triliun dengan jumlah investor sebanyak 17.231 investor. Kesuksesan penjualan ini dapat diduga bahwa adanya kepuasan pembeli sukuk ritel terdahulu sehingga mereka membeli kembali sukuk ritel dan merekomendasikan pembelian sukuk ritel kepada orang-orang disekitarnya.

Meskipun perkembangan penjualan sukuk bergerak sangat cepat, penelitian tentang perilaku pembelian sukuk dari agen-agen penjual belum ditemukan. Hal ini mungkin disebabkan oleh masih barunya produk sukuk dibandingkan produk investasi/keuangan lainnya.

Atribut sukuk menurut Departemen Keuangan, adalah:

- Merupakan bukti kepemilikan suatu aset berwujud atau hak manfaat (*beneficial title*).
- Pendapatan berupa imbalan (kupon), margin, dan bagi hasil, sesuai jenis aqad yang digunakan.
- Perbebas dari unsur *riba*, *gharar* dan *maysir*.
- Penerbitannya melalui *special purpose vehicle (SPV)*.

Universitas Indones

- e. Memerlukan *underlying asset*.
- f. Penggunaan *proceeds* harus sesuai prinsip syariah.

Khrisnan et.al (1999) melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap pembelian produk keuangan. Dalam penelitian ini, salah satu pengukuran kepuasan konsumen adalah meneliti hubungan atribut produk keuangan dengan keseluruhan kepuasan konsumen. Dalam model ini, Khrisnan et.al (1999) menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kemudahan dalam membuka dan menutup produk investasi
- b. Layanan satu atap (*one-stop service*) terhadap berbagai macam produk keuangan yang ditawarkan.
- c. Tingkat bunga dan biaya yang kompetitif
- d. Informasi yang jelas tentang semua produk dan jasa keuangan yang ditawarkan

Kano (dalam Robinson, 2009) mengelompokkan kualitas atribut menjadi tiga kategori yang menyebabkan perbedaan kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Faktor dasar (ketidakpuasan) adalah syarat minimum yang jika tidak terpenuhi akan menyebabkan ketidakpuasan, namun kepuasan konsumen juga tidak timbul apabila kebutuhan ini terpenuhi atau melebihi yang diharapkan.
- b. Faktor yang menyenangkan (kepuasan) adalah faktor yang apabila diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan apabila tidak diberikan menyebabkan ketidakpuasan.
- c. Faktor penampilan, apabila penampilan baik akan menyebabkan kepuasan dan apabila penampilan buruk akan menyebabkan ketidakpuasan.

Matzler et.al (2003) meneliti beberapa atribut produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Fungsi produk
- c. Perhatian ke konsumen
- d. Penanganan masalah

- e. Manajemen produk
- f. Inovasi produk

Brechan (2005) membagi atribut produk kedalam tiga kategori untuk mengetahui kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas layanan inti adalah atribut yang memecahkan masalah
- b. Kualitas yang menyenangkan adalah atribut yang menyebabkan konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan
- c. Kualitas informasi

Rao (2005) meneliti atribut produk pada perusahaan jasa keuangan yang dilihat dari persepsi konsumen kedalam tiga kelompok yaitu:

- a. Kepercayaan konsumen (*Customer's confidence*)
- b. Tingkat kenyamanan konsumen (*customer's level of convenience*)
- c. Manfaat kepada konsumen (*customer's value*)

1.2. Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penjualan sukuk ritel telah sukses di dibeli oleh masyarakat, hal ini tidak terlepas dari peran agen penjual dalam memasarkan sukuk ritel. Menurut de Wulf (2003), apabila nasabah menemukan ada kecocokan antara produk dengan harapannya bahkan melebihi apa yang diharapkannya maka nasabah tersebut mendapatkan kepuasan, apabila nasabah tidak menemukannya maka akan terjadi ketidakpuasan.

Ketertarikan nasabah terhadap sukuk ritel karena adanya atribut yang melekat pada sukuk ritel yang membuat nasabah tertarik untuk membelinya. Salah satu prioritas pemerintah dalam meluncurkan sukuk ritel adalah adanya keunggulan sukuk ritel yang tidak ditemui dalam produk keuangan lainnya. Menurut Khrisnan et.al (1999). Keunggulan kualitas produk keuangan menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Rao (2005) membagi tiga kelompok atribut dalam

mengukur kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen, kenyamanan konsumen dan manfaat atau kualitas produk.

Adapun permasalahan umum penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adakah hubungan positif antara atribut kepercayaan dengan kepuasan pembeli sukuk ritel?
- b. Adakah hubungan positif antara atribut kenyamanan dengan kepuasan pembeli sukuk ritel?
- c. Adakah hubungan positif antara atribut kualitas produk dengan kepuasan pembeli sukuk ritel?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan tersebut di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui hubungan antara atribut kepercayaan dengan kepuasan pembeli sukuk ritel.
- b. Mengetahui hubungan antara atribut kenyamanan dengan kepuasan pembeli sukuk ritel.
- c. Mengetahui hubungan antara atribut kualitas produk dengan kepuasan pembeli sukuk ritel.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dan kontribusi yang ingin disumbangkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi pemerintah, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pencrbitan sukuk ritel berikutnya dalam upaya menambah kapasitas pembiayaan APBN dari dalam negeri yang sesuai syariah.
- b. Bagi para praktisi keuangan syariah, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat masukan untuk membuat produk keuangan syariah dan strategi pemasarannya.

- c. Bagi mahasiswa, akademisi dan para pemerhati lainnya, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan bahan bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek penelitian adalah pembeli sukuk ritel yang melakukan pembelian di bank syariah XYZ.
- b. Responden dalam penelitian adalah pembeli-pembeli sukuk ritel di salah satu agen penjual sukuk ritel yang dipilih secara random.

1.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Sumarwan (2004, 122) seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

Atribut sukuk menurut Departemen Keuangan, adalah:

- a. Merupakan bukti kepemilikan suatu aset berwujud atau hak manfaat (*beneficial title*).
- b. Pendapatan berupa imbalan (kupon), marjin, dan bagi hasil, sesuai jenis aqad yang digunakan.
- c. Terbebas dari unsur *riba*, *gharar* dan *maysir*.
- d. Penerbitannya melalui *special purpose vehicle (SPV)*.
- e. Memerlukan *underlying asset*.
- f. Penggunaan (*proceeds*) harus sesuai prinsip syariah.

Khrisnan et.al, 1999 mengidentifikasi 4 (empat) atribut produk keuangan yang menentukan kepuasan konsumen pada saat produk tersebut diluncurkan. Adapun 4 (empat) atribut tersebut adalah:

- a. Kemudahan dalam membeli dan menjual produk keuangan
- b. Pelayanan satu atap
- c. Bunga dan biaya yang kompetitif
- d. Pengetahuan konsumen atas produk

Kano (dalam Robinson, 2009) mengelompokkan kualitas atribut menjadi tiga kategori yang menyebabkan perbedaan kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Faktor dasar (ketidakpuasan) adalah syarat minimum yang jika tidak terpenuhi akan menyebabkan ketidakpuasan, namun kepuasan konsumen juga tidak timbul apabila kebutuhan ini terpenuhi atau melebihi yang diharapkan.
- b. Faktor yang menyenangkan (kepuasan) adalah factor yang apabila diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan apabila tidak diberikan menyebabkan ketidakpuasan.
- c. Faktor penampilan, apabila penampilan baik akan menyebabkan kepuasan dan apabila penampilan buruk akan menyebabkan ketidakpuasan.

Matzler et.al (2003) meneliti beberapa atribut produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk
- b. Fungsi produk
- c. Perhatian ke konsumen
- d. Penanganan masalah
- e. Manajemen produk
- f. Inovasi produk

Brechan (2005) membagi atribut produk kedalam tiga kategori untuk mengetahui kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas layanan inti adalah atribut yang memecahkan masalah

- b. Kualitas yang menyenangkan adalah atribut yang menyebabkan konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan
- c. Kualitas informasi

Rao (2005) meneliti atribut produk pada perusahaan jasa keuangan yang dilihat dari persepsi konsumen kedalam tiga kelompok yaitu:

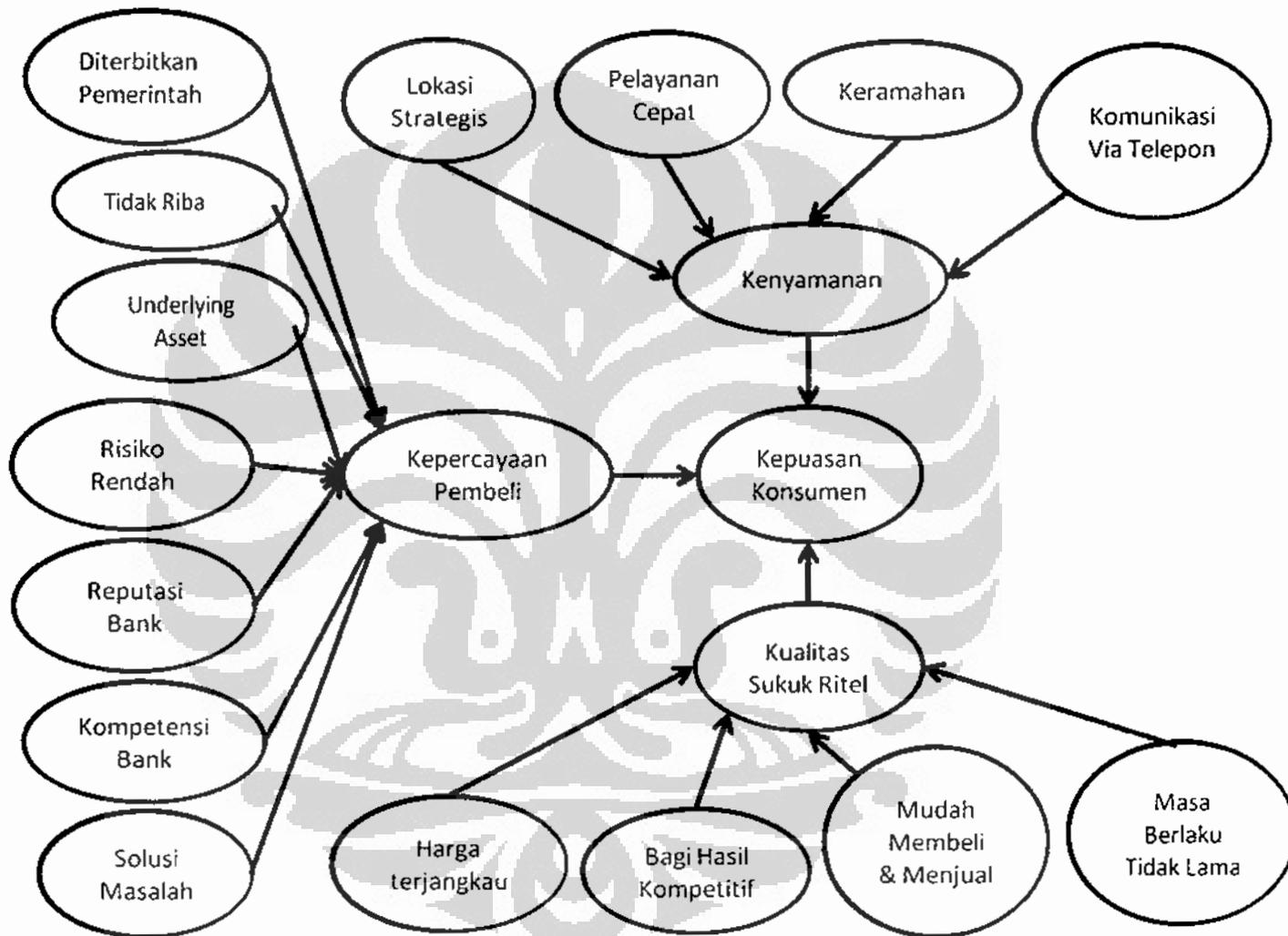
- a. Kepercayaan konsumen (*Customer's confidence*)
- b. Tingkat kenyamanan konsumen (*customer's level of convenience*)
- c. Manfaat kepada konsumen (*customer's value*)

Setelah dimodifikasi atas 6 (enam) pendapat di atas, maka atribut sukuk ritel adalah:

1. Kepercayaan pembeli sukuk ritel
 - a. Sukuk ritel diterbitkan oleh pemerintah lebih dipercaya
 - b. Terbebas dari unsur *riba*, *gharar* dan *maysir*
 - c. Mempunyai *underlying asset*
 - d. Risiko investasi sukuk ritel rendah
 - e. Reputasi bank sebagai agen penjual sukuk ritel cukup baik dan berpengalaman
 - f. Pegawai bank mempunyai pengetahuan yang cukup tentang sukuk ritel
 - g. Bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama
2. Tingkat kenyamanan konsumen
 - a. Lokasi bank yang strategis dan nyaman
 - b. Pelayanan yang cepat dan efisien
 - c. Pegawai bank yang ramah dan bersahabat
 - d. Komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat
3. Kualitas sukuk ritel
 - a. Harga sukuk ritel terjangkau
 - b. Jumlah bagi hasil dan biaya bank yang kompetitif
 - c. Kemudahan dalam membeli dan menjual kembali sukuk ritel

d. Jangka waktu sukuk ritel tidak lama

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



1.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini disusun atas dasar model penelitian yang disusun oleh Rao (2005) dimana terdapat tiga variabel yaitu kepercayaan pembeli, kenyamanan

pembeli dan kualitas sukuk ritel. Variabel dalam model penelitian tersebut disusun oleh indikator-indikator yang didapat dari beberapa teori mengenai atribut sukuk ritel. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

Tabel 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Pernyataan Hipotesis
H1	Ho	Tidak terdapat hubungan positif antara kepercayaan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel
	H ₁	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel
H2	Ho	Tidak terdapat hubungan positif antara kenyamanan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel
	H ₁	Terdapat hubungan positif antara kenyamanan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel
H3	Ho	Tidak terdapat hubungan positif antara kualitas sukuk ritel dengan kepuasan pembeli sukuk ritel
	H ₁	Terdapat hubungan positif antara kualitas sukuk ritel dengan kepuasan pembeli sukuk ritel

1.8. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah replikasi dari peneliti sebelumnya adalah Rao (2005), hal ini dilakukan sebagai upaya melanjutkan arah peneliti sebelumnya dan juga melihat hubungan antara masing-masing variabel-variabel terhadap atribut sukuk ritel dengan kepuasan pembeli sukuk ritel. Adapun langkah-langkah dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.1. Sampel populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sukuk ritel pada salah satu bank syariah sebagai agen penjual sukuk ritel. Sedangkan jumlah sampel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 150 responden.

1.8.2. Teknik statistik

Teknik statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis data Structural Equation Modelling (SEM). Adapun perhitungan penelitian ini menggunakan software AMOS 7.

1.8.3. Verifikasi hipotesis

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah sesuai dengan tahapan yang ada dalam software AMOS 7, yaitu:

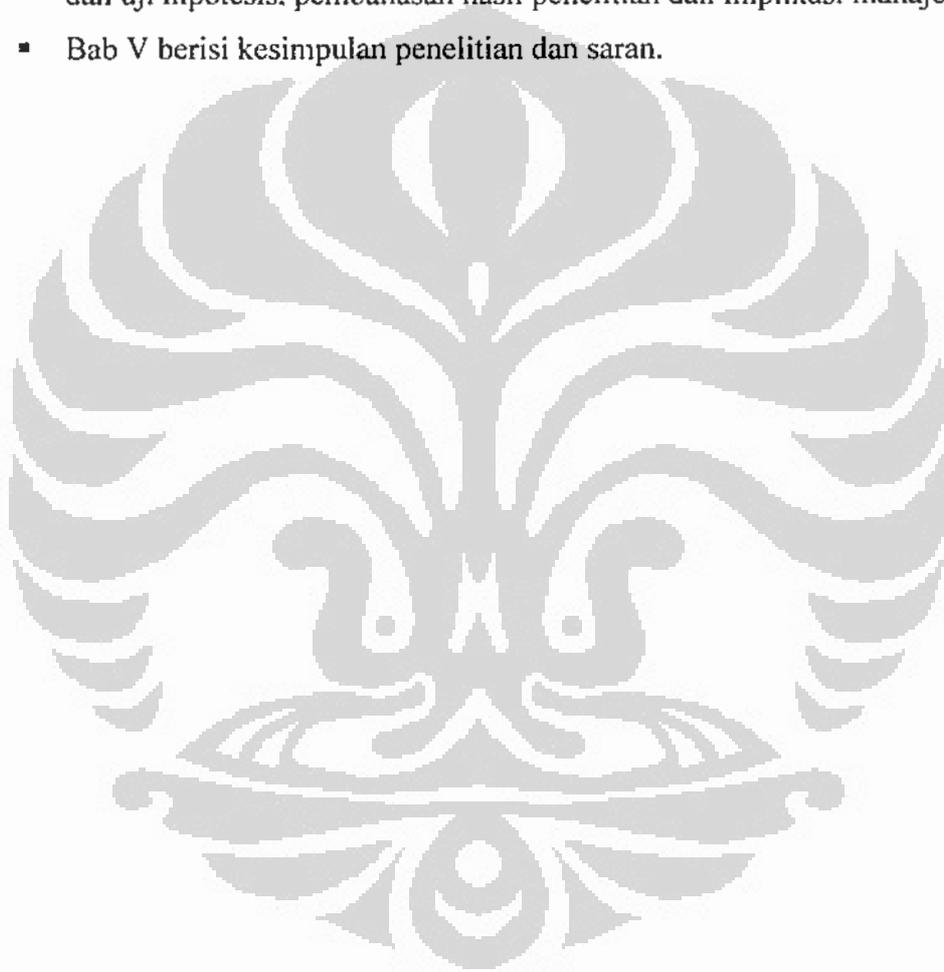
- a. Pengukuran validitas dan nilai signifikansi, indikator-indikator dalam penelitian ini harus terlebih dahulu mempunyai validitas $> 0,50$ dan nilai signifikansi yang ditandai dengan (***)).
- b. Pengukuran reliabilitas, model pengukuran diuji dengan menghitung nilai construct reliability yang memenuhi syarat $> 0,70$ dan nilai variance extracted yang memenuhi syarat $> 0,50$.
- c. Menguji kecocokan model, terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi suatu model agar memenuhi syarat suatu model penelitian dikatakan baik, yaitu: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) disyaratkan $< 0,80$, Goodness of Fit Index (GFI) disyaratkan 1 (perfect fit), Tucker Lewis Index (TLI) disyaratkan 1 (perfect fit) dan Comparative Fit Index (CFI) disyaratkan 1 (perfect fit).

1.9. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan tesis ini adalah sebagai berikut:

- Bab I merupakan pendahuluan, yang di dalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II menguraikan tentang pendahuluan, landasan teori kepuasan konsumen, atribut produk, hubungan antara kepuasan konsumen dengan atribut produk, sukur ritel dan penelitian sebelumnya tentang sukur ritel.

- Bab III menjelaskan tentang metodologi untuk pemecahan masalah, operasionalisasi dan pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel, metode analisis data dan tahapan/prosedur penyelesaian masalah.
- Bab IV merupakan bab pembahasan yaitu pengumpulan data, profil responden penelitian, deskripsi variabel, pembentukan model pengukuran, pengolahan data dan uji hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan implikasi manajerial.
- Bab V berisi kesimpulan penelitian dan saran.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen menurut Khrisnan et.al (1999) adalah kunci dalam memasarkan produk keuangan, dengan kepuasan dapat meningkatkan loyalitas, mengurangi elastisitas harga, meningkatkan pembelian dan kesan positif. Dalam penelitian ini, akan melihat pengaruh atribut sukuk ritel terhadap kepuasan konsumen. Menurut Rao (2005), atribut produk terdiri dari tiga kelompok yaitu kepercayaan konsumen, kenyamanan konsumen dan kualitas produk. Pada bagian berikut dari penelitian ini akan memberikan teori-teori dasar yang berhubungan dengan penelitian beserta gambaran penelitian dari konstruk model penelitian.

2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja suatu produk dan harapannya. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan setelah mengkonsumsi suatu produk dengan harapannya sebelum mengkonsumsi produk (Kotler, 2006).

Sebenarnya telah terjadi semacam persamaan dalam literatur perilaku konsumen bahwa kepuasan konsumen itu berhubungan dengan proses evaluasi yang merupakan perbandingan dari performa sebuah produk dan beberapa standar lainnya dalam hubungannya dengan performa ini (Oliver, 1997).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan konsumen semakin meningkatkan harapannya dan kemudian menggunakan hal tersebut sebagai sebuah standar untuk dibandingkan dengan performa produk. Hasil dari perbandingan ini kemudian dianggap sebagai sebuah diskonfirmasi yang bisa berkembang menjadi

positif atau negatif. Positif diskonfirmasi dapat tercapai apabila persepsi performa dapat memenuhi harapan dan diskonfirmasi negatif terjadi apabila persepsi performa jauh dibawah harapan. Kepuasan maupun ketidakpuasan dari produk tersebut yang kemudian menjadi pengalaman menggunakan produk tersebut akan membuat proses diskonfirmasi menjadi positif jika mencapai kepuasan dan akan menjadi negatif jika tidak terdapat kepuasan. Konsumen mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan perbandingan kognitif antara harapan dan persepsi performa produk (Oliver, 1997).

Konsumen memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Konsumen mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan "total," yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi. Ketika konsumen 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 konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi

perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain. Ada konsumen yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan konsumen harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse *and* Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse *and* Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka konsumen akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka konsumen merasa tidak puas.

Kotler *and* Keller (2006:136), menyatakan bahwa kepuasan konsumen 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 *and* De Sarbo (1988) 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 konsumen merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).

Selain teori *expectancy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* dan *attribution theory*. Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan input) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver *and* De Sarbo, 1988), sedangkan *attribution theory* berasal dari teori Weiner (1971) yang dikembangkan oleh Oliver *and* De Sarbo (1988) dan Engel *et al.* (1990). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *outcome*, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

- a. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
- b. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*). *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai teori seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan factor keberuntungan.

- c. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zheithaml *and* Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.
- b. Emosi konsumen. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang

diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan. Konsumen bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Kadir, 2001) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

2.3. Atribut Produk

Atribut dari sebuah produk merupakan deskripsi konkret terhadap apa yang dibuat produk tersebut. Klasifikasi dari atribut produk sendiri cukup bervariasi dalam literature pemasaran. Sebagai contoh, Olson dan Jacoby (1972) menggunakan terminology ekstrinsik dan intrinsik sedangkan yang lain menggunakan distal proximal cues (Brunswick, 1956) dan petunjuk tangible dan intangible (Zeithaml, 1988). "Sinyal intrinsic memerlukan keterlibatan komposisi fisik dari sebuah produk dimana keterlihatan ekstrinsik juga diperlukan tetapi hal tersebut bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri" (Zeithaml, 1988). Dia memberikan contoh didalam industry minuman yang termasuk dalam petunjuk intrinsic antara lain rasa, warna, tekstur dan derajat kemanisan. Sementara yang termasuk kedalam petunjuk ekstrinsik antara lain harga, nama merk, dan level pemasaran.

Atribut produk diasumsikan dapat memberikan hasil didalam tipologi means-end. Hasil yang didapat ini merupakan konsekuensi dari apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut kepada konsumen. Hasil ini dapat berubah menjadi positif atau negative (Woodruff dan Gardial, 1996). Sebagai contoh beberapa atribut produk mungkin dapat menimbulkan kerancuan atau menjadi masalah sedangkan beberapa produk yang lain justru dapat meningkatkan efisiensi pada saat penggunaan produk dan menjadi kepuasan yang diperoleh konsumen pada saat penggunaannya.

Analisis kualitas atribut jelas digunakan untuk memperbaiki keseluruhan kepuasan konsumen, prioritas utama untuk alokasi sumber daya perusahaan meningkatkan kualitas yang diketahui pada penawaran produk mereka. Ada 4 faktor strategis yang didefinisikan dalam model yang secara langsung mempengaruhi berbagai kualitas operasional atribut. Catatan awal, perusahaan ingin mengidentifikasi dan pemahaman atas efek relative pada kualitas operasional atribut pada tingkat konsumen pada 4 faktor (Soteriou dan Zenios, 1998). Kami menggambarkan kemudian untuk factor yang sangat penting dalam model kami. Penjelasan penelitian kami juga mengidentifikasi perbedaan kualitas atribut yang diketahui karena penting bagi konsumen dalam menentukan kepuasan mereka pada peluncuran produk dan layanan.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman *et al.*, dalam Zeithaml and Bitner, 2003:93) seperti berikut:

- a. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen
- c. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan
- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada konsumen.
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, reliabilitas, *serviceability*, *prestise*, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang

dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya (Zeithaml and Bitner, 2003).

2.4. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan atribut produk

Penelitian mengenai kepuasan konsumen yang berhubungan dengan produk dan jasa keuangan mulai banyak dilakukan oleh ilmuwan, salah satunya Khrisnan et.al (1999) yang meneliti kepuasan konsumen yang berhubungan dengan produk keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan jasa keuangan. Dalam penelitiannya, Khrisnan et.al (1999) mengungkapkan bahwa produk keuangan adalah barang yang tidak nyata sehingga dalam mengukur kepuasan konsumen berada ditengah-tengah antara perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang nyata dan perusahaan jasa yang hanya menghasilkan jasa. Karena konsumen produk keuangan tidak melihat secara nyata produk keuangan, maka layanan yang mengiringi produk keuangan adalah faktor penting dalam mengukur kepuasan konsumen. Sebagai konsekuensinya, dalam mengukur kepuasan konsumen harus mengikutsertakan kualitas layanan dan atribut produk keuangan tersebut.

Khrisnan et.al (1999) menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kemudahan dalam membuka dan menutup produk investasi
- b. Layanan satu atap (one-stop service) terhadap berbagai macam produk keuangan yang ditawarkan.
- c. Tingkat bunga dan biaya yang kompetitif
- d. Informasi yang jelas tentang semua produk dan jasa keuangan yang ditawarkan

Rao (2005) meneliti pengaruh atribut pada perusahaan jasa keuangan terhadap kepuasan konsumen. Ada tiga fungsi yang membedakan antara perusahaan jasa keuangan dengan bisnis lainnya, yaitu kepercayaan pembeli, kenyamanan pembeli dan nilai/kualitas produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pembeli kepada perusahaan jasa keuangan, semakin tinggi kenyamanan dan kualitas produk

akan membuat konsumen semakin puas dan senang bertransaksi di perusahaan jasa keuangan.

2.5. Sukuk Ritel

Konsep keuangan berbasis syariah Islam (*Islamic finance*) dewasa ini telah tumbuh secara pesat, diterima secara universal dan diadopsi tidak hanya oleh negara-negara Islam di kawasan Timur Tengah saja, melainkan juga oleh berbagai negara di kawasan Asia, Eropa, dan Amerika. Hal tersebut ditandai dengan didirikannya berbagai lembaga keuangan syariah dan diterbitkannya berbagai instrumen keuangan berbasis syariah. Selain itu, juga telah dibentuk lembaga internasional untuk merumuskan infrastruktur sistem keuangan Islam dan standar instrument keuangan Islam, serta didirikannya lembaga *rating* Islam.

Beberapa prinsip pokok dalam transaksi keuangan sesuai syariah antara lain berupa penekanan pada perjanjian yang adil, anjuran atas sistem bagi hasil atau *profit sharing*, serta larangan terhadap *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Salah satu bentuk instrumen keuangan syariah yang telah banyak diterbitkan baik oleh korporasi maupun negara adalah sukuk.

Istilah sukuk berasal dari bentuk jamak dari bahasa Arab 'sak' atau sertifikat. Secara singkat AAOIFI mendefinisikan sukuk sebagai sertifikat bernilai sama yang merupakan bukti kepemilikan yang tidak dibagikan atas suatu aset, hak manfaat, dan layanan-layanan atau kepemilikan atas proyek atau kegiatan investasi tertentu. Sedangkan dalam UU Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) adalah "*Surat berharga yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap Aset SBSN, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing*". Adapun yang dimaksud sukuk ritel adalah Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) yang dijual kepada individu atau orang perseorangan Warga Negara Indonesia melalui agen penjual.

Sukuk pada prinsipnya mirip seperti obligasi konvensional, dengan perbedaan pokok antara lain berupa penggunaan konsep imbalan dan bagi hasil sebagai pengganti bunga, adanya suatu transaksi pendukung (*underlying transaction*) berupa sejumlah tertentu aset yang menjadi dasar penerbitan sukuk, dan adanya aqad atau perjanjian antara para pihak yang disusun berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, sukuk juga harus distruktur secara syariah agar instrumen keuangan ini aman dan terbebas dari *riba*, *ghurar* dan *maysir*.

2.5.1. Dasar Hukum Penerbitan Sukuk

Penerbitan sukuk oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan dan fatwa dari MUI, yaitu sebagai berikut:

1. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 56 Tahun 2008 tentang Perusahaan Penerbit Surat Berharga Syariah Negara.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2008 tentang Pendirian Perusahaan Penerbit Surat Berharga Syariah Negara Indonesia.
4. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 218 Tahun 2008 tentang Penerbitan dan Penjualan Surat Berharga Syariah Negara Ritel di Pasar Perdana Dalam Negeri.
5. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 69/DSN-MUI/VI/2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara.
6. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 70/DSN-MUI/VI/2008 tentang Metode Penerbitan Surat Berharga Syariah Negara.
7. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 71/DSN-MUI/VI/2008 tentang *Sale and Lease Back*.
8. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 72/DSN-MUI/VI/2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara Ijarah *Sale and Lease Back*.

2.5.2. Karakteristik sukuk

Karakteristik Sukuk menurut Departemen Keuangan (2010), adalah:

- a. SBSN diterbitkan oleh Pemerintah atau SPV;
- b. *Tradable atau non tradable*, tergantung pada jenis akad dan *term and conditions*;
- c. *Fixed coupon atau variable coupon*;
- d. Pembayaran imbalan dan jatuh tempo dijamin oleh UU Nomor 19 Tahun 2008 dan UU APBN;
- e. Pembayaran imbalan dilakukan secara bulanan atau semesteran;
- f. Dijual pada harga par, premium atau diskon;
- g. Investor SBSN:
 - Investor syariah dan konvensional;
 - Individual dan institusi.
- h. Diterbitkan dalam Rupiah atau dalam mata uang asing;
- i. Pada saat jatuh tempo, *redemption* dapat berupa *bullet payment* dan *periodic amortization over time (diminishing sukuk)*.

Tujuan Penerbitan Sukuk Negara (SBSN), adalah:

- a. Memperluas basis sumber pembiayaan anggaran negara.
- b. Mendorong pengembangan pasar keuangan syariah.
- c. Menciptakan *benchmark* di pasar keuangan syariah.
- d. Diversifikasi basis investor.
- e. Mengembangkan alternatif instrumen investasi.
- f. Mengoptimalkan pemanfaatan Barang Milik Negara, dan
- g. Memanfaatkan dana-dana masyarakat yang belum terjaring oleh sistem perbankan konvensional.

2.5.3. Jenis-Jenis Sukuk

Berbagai jenis struktur sukuk yang dikenal secara internasional dan telah mendapatkan *endorsement* dari *The Accounting and Auditing Organisation for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI) antara lain:

- a. *Sukuk Ijarah*, yaitu sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad Ijarah di mana satu pihak bertindak sendiri atau melalui wakilnya menjual atau menyewakan hak manfaat atas suatu aset kepada pihak lain berdasarkan harga dan periode yang disepakati, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan aset itu sendiri. Sukuk Ijarah dibedakan menjadi *Ijarah Al Muntahiyah Bittamlik* (*Sale and Lease Back*) dan *Ijarah Headlease and Sublease*.
- b. *Sukuk Mudharabah*, yaitu sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad Mudharabah di mana satu pihak menyediakan modal (*rab al-maal*) dan pihak lain menyediakan tenaga dan keahlian (*mudharib*), keuntungan dari kerlayananma tersebut akan dibagi berdasarkan perbandingan yang telah disetujui sebelumnya. Kerugian yang timbul akan ditanggung sepenuhnya oleh pihak yang menjadi penyedia modal.
- c. *Sukuk Musyarakah*, yaitu sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad Musyarakah di mana dua pihak atau lebih bekerlayananma menggabungkan modal untuk membangun proyek baru, mengembangkan proyek yang telah ada, atau membiayai kegiatan usaha. Keuntungan maupun kerugian yang timbul ditanggung bersama sesuai dengan jumlah partisipasi modal masing-masing pihak.
- d. *Istisna'*, yaitu Sukuk yang diterbitkan berdasarkan perjanjian atau akad Istisna' di mana para pihak menyepakati jual-beli dalam rangka pembiayaan suatu proyek/barang. Adapun harga, waktu penyerahan, dan spesifikasi barang/proyek ditentukan terlebih dahulu berdasarkan kesepakatan.

Pihak-pihak yang terlibat dalam penerbitan sukuk, adalah:

- a. *Obligor*, adalah pihak yang bertanggung jawab atas pembayaran *imbalan* dan nilai nominal sukuk yang diterbitkan sampai dengan sukuk jatuh tempo. Dalam hal *sovereign* sukuk, obligornya adalah Pemerintah.
- b. *Special Purpose Vehicle (SPV)* adalah badan hukum yang didirikan khusus untuk penerbitan sukuk dengan fungsi:
 - 1) sebagai penerbit sukuk.
 - 2) menjadi *counterpart* Pemerintah dalam transaksi pengalihan aset.
 - 3) bertindak sebagai wali amanat (*trustee*) untuk mewakili kepentingan investor.
- c. *Investor*, adalah pemegang sukuk yang memiliki hak atas imbalan, marjin, dan nilai nominal sukuk sesuai partisipasi masing-masing.

Penerbitan sukuk memerlukan sejumlah tertentu aset yang akan menjadi objek perjanjian (*underlying asset*). Aset yang menjadi objek perjanjian harus memiliki nilai ekonomis, dapat berupa aset berwujud atau tidak berwujud, termasuk proyek yang akan atau sedang dibangun. Fungsi *underlying asset* tersebut adalah:

- a. Untuk menghindari riba.
- b. Sebagai prasyarat untuk dapat diperdagangkannya sukuk di pasar sekunder, dan
- c. Akan menentukan jenis struktur sukuk. Dalam sukuk *Ijarah Al Muntahiyah Bittamlik* atau *Ijarah-Sale and Lease Back*, penjualan aset tidak disertai penyerahan fisik aset tetapi yang dialihkan adalah hak manfaat (*beneficial title*) sedangkan kepemilikan aset (*legal title*) tetap pada obligor. Pada akhir periode sukuk, SPV wajib menjual kembali aset tersebut kepada obligor.

2.5.4. Perbandingan Sukuk dan Surat Utang Negara (SUN)

Dibawah ini tabel perbandingan antara sukuk dan SUN, yaitu seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1. Perbandingan Sukuk dan SUN

Deskripsi	Sukuk Negara/SBSN	Surat Utang Negara (SUN)
Prinsip dasar	Surat berharga yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap Aset SBSN.	Surat berharga yang merupakan surat pengakuan utang yang diterbitkan dalam periode tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan modal melalui pinjaman tanpa harus menjaminkan suatu aset.
Underlying Asset	Harus ada	Tidak
Fatwa/opini syariah	Harus ada	Tidak
Penggunaan dana	Dana hasil penjualan SBSN harus dialokasikan untuk pembiayaan yang sesuai dengan syariah Sumber pembiayaan APBN Pembiayaan proyek pemerintah	Sumber pembiayaan APBN
Return	Imbalan, bagi hasil, margin	Bunga, capital gain

Sumber: Departemen Keuangan (2010)

Tabel 2.2 Perbandingan SBSN dan Produk Keuangan Lainnya

Perbandingan	SBSN	Saham	Reksadana	Deposito
Return	Imbalan/sewa dan margin	Deviden	Kenaikan Nilai Aktiva Bersih (NAB)	Bunga
Pasar sekunder dan potensi <i>capital gain</i>	Ada	Ada	Ada	Tidak ada
Masa Jatuh tempo	Ada	Tidak ada	Ada	Ada
Jaminan Pemerintah	Ada, tanpa syarat	Tidak ada	Tidak ada	Ada (maksimal Rp 2 miliar)
Pajak terhadap <i>return</i>	15% final	10% final atas deviden yg diterima	Dikenakan atas <i>return</i> yang diterima dari obligasi	20% final

Sumber: Departemen Keuangan (2010)

Kelebihan berinvestasi dalam Sukuk Negara, khususnya untuk struktur Ijarah, yaitu:

- a. Memberikan penghasilan berupa imbalan atau nisbah bagi hasil yang kompetitif dibandingkan dengan instrumen keuangan lain.
- b. Pembayaran imbalan dan nilai nominal sampai dengan sukuk jatuh tempo dijamin oleh Pemerintah.
- c. Dapat diperjual-belikan di pasar sekunder.
- d. Memungkinkan diperolehnya tambahan penghasilan berupa margin (*capital gain*).
- e. Aman dan terbebas dari riba (*usury*), gharar (*uncertainty*), dan maysir (*gambling*).
- f. Berinvestasi sambil mengikuti dan melaksanakan syariah.

Penerbitan sukuk harus terlebih dahulu mendapatkan pernyataan kesesuaian prinsip syariah (*syariah compliance endorsement*) untuk meyakinkan investor bahwa sukuk telah distruktur sesuai syariah. Pernyataan syariah *compliance* tersebut bisa diperoleh dari individu yang diakui secara luas pengetahuannya di bidang syariah atau institusi yang khusus membidangi masalah syariah.

Untuk penerbitan sukuk di dalam negeri, *syariah compliance endorsement* dapat dimintakan kepada Dewan Syariah Nasional - MUI. Untuk penerbitan sukuk internasional, diperlukan *endorsement* dari ahli atau lembaga syariah yang diakui komunitas syariah internasional, misalnya IIFM.

2.6. Penelitian Sebelumnya tentang Sukuk Ritel

Di bawah tabel beberapa penelitian tentang sukuk ritel sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.3 Beberapa Penelitian Tentang Sukuk Ritel Sebelumnya

Nama dan Judul Penelitian	Metode, Tujuan dan Hasil Penelitian
<p>Walidi, 2008 Peta Penawaran dan Permintaan atas Penerbitan Sukuk Daerah</p>	<p>Metode: Menggunakan analisis statistik deskriptif</p> <p>Tujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peta penawaran penerbitan sukuk daerah oleh pemerintah propinsi 2. Peta permintaan penerbitan sukuk daerah oleh pemerintah propinsi 3. Peta kemampuan atas penerbitan sukuk daerah oleh pemerintah propinsi <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan analisis kinerja Pendapatan Asli Daerah (PAD) bahwa 5 propinsi memiliki angka indeks terbesar : Maluku, Sumatera Utara, Sulawesi Tengah, Sumatera Selatan, dan DI Yogyakarta 2. Analisis batasan meminjam, 3 daerah tertinggi adalah Riau, Kalimantan Timur dan Nanggroe Aceh Darussalam
<p>Dedy Hendrawan, 2008 Likuiditas sebagai Faktor Determinan Premi Risiko Obligasi Konvensional dan Sukuk Ijarah</p>	<p>Metode: Pemodelan data panel</p> <p>Tujuan: Memberikan gambaran yang lebih luas tentang aspek-aspek yang terkait dalam kegiatan investasi pada instrumen obligasi konvensional dan sukuk ijarah dalam upaya mengoptimalkan return dan meminimalisir risiko.</p>

	<p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bid-ask spread dapat digunakan sebagai alternatif lain dari proses likuiditas menggunakan volume dan frekuensi trading. 2. Bid-ask spread dapat memberikan hasil yang akurat dalam menentukan besaran premi risiko.
<p>Dewi Sulistiowati, 2009 Efektifitas Iklan Sukuk Negara Ritel Bank Syariah Mandiri di Surat Kabar Republika</p>	<p>Metode: Menggunakan model Consumer Decision Model (CDM)</p> <p>Tujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui efektifitas iklan Sukuk Negara Ritel yang diterbitkan BSM dengan menggunakan metode CDM. 2. Untuk mengetahui fisik iklan Sukuk Negara Ritel sudah sesuai dengan kriteria marketing syariah. <p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Sukuk Negara Ritel cukup efektif karena adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan terhadap keputusan pembelian melalui variabel merk, sikap konsumen dan niat beli. 2. Tampilan Sukuk Negara Ritel secara garis besar masih belum sesuai dengan marketing syariah.
<p>Endang Ahmad Yani, 2010 Potensi dan Persepsi Masyarakat Terhadap Sukuk Ritel Bank Syariah di Indonesia</p>	<p>Metode: Metode statistik deskriptif</p> <p>Tujuan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui perilaku menabung masyarakat di Indonesia? 2. Mengetahui perilaku masyarakat untuk melakukan investasi di Indonesia?

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengetahui persepsi masyarakat tentang investasi syariah Indonesia? 4. Mengetahui tipikal masyarakat yang tertarik untuk melakukan investasi di bidang sukuk? 5. Mengetahui tingkat ketertarikan masyarakat untuk melakukan investasi sukuk ritel?
	<p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara mayoritas masyarakat yakin dengan keberadaan sukuk ritel, adapun skor yang paling tinggi adalah bahwa sukuk ritel sesuai dengan prinsip syariah 2. Sebanyak 472 orang masyarakat tertarik untuk membeli sukuk ritel, kemudian sebanyak 306 orang sangat tertarik untuk membeli sukuk ritel. Sedangkan 302 orang menyatakan tidak tertarik untuk membeli sukuk ritel dan 163 orang sangat tidak tertarik untuk membeli sukuk ritel

Dari keempat penelitian sukuk ritel di atas, belum ada yang secara spesifik membahas tentang perilaku pembeli sukuk ritel yang dihubungkan dengan kepuasan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab Metodologi Penelitian ini akan dibahas mengenai metodologi untuk pemecahan masalah, operasionalisasi dan pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel, metode analisis data dan tahapan/prosedur penyelesaian masalah.

3.1. Metodologi untuk Pemecahan Masalah

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mencari informasi melalui tinjauan literatur dan melakukan survey dengan menggunakan kuesioner yang dikomunikasikan secara langsung. Penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi dari variabel-variabel yang diukur.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Rao (2005) dan Krishnan et.al (1999), hal ini dilakukan sebagai upaya melanjutkan arah peneliti sebelumnya dan juga melihat secara lebih kuat hubungan antara masing-masing variabel dalam kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.1.2. Model Penelitian

Model penelitian ini merupakan teori dari Parasuraman et.al, 1988; Rao, 2005 tentang pengaruh persepsi atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

3.1.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan peneliti pada Bab I Pendahuluan yang didasarkan pada teknik analisis jalur maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian	Deskripsi Hipotesis Penelitian
H1	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel
H2	Terdapat hubungan positif antara kenyamanan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel
H3	Terdapat hubungan positif antara kualitas sukuk ritel dengan kepuasan pembeli sukuk ritel

Pengujian hipotesis dilakukan dalam dua tahap pengujian. Pengujian tahap pertama bertujuan untuk mengetahui keakuratan instrumen data-data yang bersangkutan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya Pengujian dilakukan pada tahap kedua yakni mengetahui pola hubungan antar variabel-variabel melalui path analysis. Hasil pengujian data tersebut akan menjelaskan variabel-variabel mana yang akan saling berhubungan dalam proses kegiatan pada objek penelitian pembeli sukuk ritel tersebut.

3.2. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk menyusun variabel pengukuran. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*. variabel *exogenous* adalah variabel yang hanya bertindak sebagai prediktor atau penyebab terhadap variabel lain dalam model penelitian, sedangkan variabel *endogenous* adalah variabel dependen atau variabel hasil dari hubungan kausal (Hair et. Al, 1998). variabel *exogenous* pada penelitian ini adalah variabel kepercayaan pembeli, variabel kenyamanan pembeli dan variabel kualitas produk, sedangkan variabel *endogenous* adalah variabel persepsi kepercayaan pembeli, variabel persepsi

kenyamanan pembeli, variabel persepsi kualitas produk dan variabel keseluruhan kepuasan konsumen.

Konstruk pengukuran dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu Rao (2005). Kemudian responden diberikan pilihan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan skala Likert point 5, dimana angka 1 adalah sangat tidak setuju dan angka 5 adalah sangat setuju. Variabel-variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.2. Konstruk Penelitian

Variabel	Latent	Indikator		Skala
Exogenous	Kepercayaan Pembeli (TST)	X1	: Sukuk ritel diterbitkan oleh pemerintah lebih dipercaya	Likert 1 - 5
		X2	: Terbebas dari unsur riba, gharar dan maysir	Likert 1 - 5
		X3	: Mempunyai underlying asset	Likert 1 - 5
		X4	: Risiko investasi sukuk ritel rendah	Likert 1 - 5
		X5	: Reputasi bank sebagai agen penjual cukup baik dan berpengalaman	Likert 1 - 5
		X6	: Pegawai bank mempunyai pengetahuan yang cukup tentang sukuk ritel	Likert 1 - 5
		X7	: Bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama	Likert 1 - 5
	Kenyamanan Pembeli (CVN)	X8	: Lokasi bank yang strategis dan nyaman	Likert 1 - 5
		X9	: Pelayanan yang cepat dan efisien	Likert 1 - 5
		X10	: Pegawai bank yang ramah dan bersahabat	Likert 1 - 5
		X11	: Komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat	Likert 1 - 5

Exogenous	Kualitas Produk (QTY)	X12	:	Harga pembelian sukuk ritel terjangkau	Likert 1 - 5
		X13	:	Jumlah bagi hasil dan biaya bank yang kompetitif	Likert 1 - 5
		X14	:	Mudah dalam membeli dan menjual kembali sukuk ritel	Likert 1 - 5
		X15	:	Masa berlaku sukuk ritel tidak lama	Likert 1 - 5
Endogenous	Persepsi Kepercayaan Pembeli (PTST)	Y1	:	Dengan membeli sukuk ritel, maka investasi saya sesuai syariah dan berisiko rendah	Likert 1 - 5
		Y2	:	Saya mendapatkan pengetahuan tentang sukuk ritel yang memadai dari bank	Likert 1 - 5
		Y3	:	Apabila saya mempunyai masalah dengan sukuk ritel, bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama	Likert 1 - 5
		Y4	:	Sukuk ritel adalah investasi yang aman dunia dan akhirat	Likert 1 - 5
	Persepsi Kenyamanan Pembeli (PCVN)	Y5	:	Lokasi bank mudah dicapai dan saya betah berlama-lama di dalamnya	Likert 1 - 5
		Y6	:	Dengan bertransaksi di bank, saya mendapatkan pelayanan yang prima	Likert 1 - 5
		Y7	:	Dengan bertransaksi di bank, pegawai bank memberikan pelayanan sepenuh hati	Likert 1 - 5
		Y8	:	Saya mendapatkan kesempatan yang menyenangkan saat bertransaksi di bank	Likert 1 - 5

Endogenous	Persepsi Kualitas Produk (PQTY)	Y9	:	Saya tergerak membeli sukuk ritel karena harganya murah	Likert 1 - 5
		Y10	:	Sukuk ritel memberikan bagi hasil lebih besar daripada bunga deposito	Likert 1 - 5
		Y11	:	Sukuk ritel yang telah dibeli dapat sewaktu-waktu dijual dengan mudah	Likert 1 - 5
		Y12	:	Saya mendapatkan banyak manfaat dalam membeli sukuk ritel	Likert 1 - 5
	Keseluruhan Kepuasan Konsumen (OAS)	Y13	:	Secara keseluruhan, saya puas atas tingkat keamanan sukuk ritel dan reputasi bank sebagai agen penjual	Likert 1 - 5
		Y14	:	Secara keseluruhan, saya puas atas pengalaman saya mendapatkan pelayanan dari bank	Likert 1 - 5
		Y15	:	Secara keseluruhan, saya puas atas keunggulan sukuk ritel dibandingkan dengan produk keuangan lainnya	Likert 1 - 5
		Y16	:	Secara keseluruhan, saya puas telah membeli sukuk ritel	Likert 1 - 5

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pretest terhadap 30 responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini didasarkan pada content validity yang berkaitan dengan sejauhmana suatu skala pengukuran atau instrumen mewakili

keseluruhan karakteristik isi yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, maka untuk mengetahui besarnya koefisien validitas digunakan faktor analisis. Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid, jika nilai faktor loading sebesar 0,50 atau lebih (Hair et.al., 1998). Untuk menghitung analisis faktor akan digunakan software AMOS 7.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana item-item instrumen bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan construct. Uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha Reliability. Suatu construct dianggap reliable jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha Reliability lebih dari 0.70 (Hair et.al., 1998). Perhitungan uji Cronbach's Alpha Reliability dibantu dengan menggunakan software AMOS 7.

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini adalah pembeli sukuk ritel seri perdana yang melakukan pembelian di salah satu bank syariah sebagai agen penjual sukuk ritel pada bulan Januari 2009. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan literatur pemasaran.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

d. Survey

Memberikan sejumlah pertanyaan kepada sejumlah responden yang dipilih secara acak. Responden tersebut merupakan pembeli sukuk yang melakukan

pembelian sukuk ritel pada bulan Januari 2009 di salah satu bank syariah sebagai agen penjual sukuk ritel.

e. Komunikasi tidak langsung

Yaitu melalui berbagai buku-buku literatur dan jurnal ilmiah pemasaran, teknologi informasi dan Departemen Keuangan sebagai penerbit sukuk ritel.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis data structural equation modelling (SEM). SEM adalah analisis data dalam teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek multiple regression dan factor analysis untuk mengestimasi dari interrelated dependence secara simultan (Hair et.al, 2006). Dalam perhitungannya akan menggunakan software AMOS 7. Selanjutnya model penelitian secara spesifik yaitu model struktural.

a. Measurement Model Equations

Persamaan model pengukuran ini digunakan untuk menspesifikasi indikator dari masing-masing konstruk dan juga digunakan untuk memperkirakan reliability dari masing-masing konstruk untuk mengestimasi causal relationship (Hair et.al, 2006). Persamaan model pengukuran didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar konstruk eksogen dan kesalahan dapat mempengaruhi indikator eksogen. Dalam penelitian ini persamaan model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3 Model Pengukuran

<i>Exogenous Indicator</i>		<i>Exogenous Construct</i>		<i>Error</i>
x1	=	$\lambda_{1.1}\xi_1$	+	δ_1
x2	=	$\lambda_{2.1}\xi_1$	+	δ_2
x3	=	$\lambda_{3.1}\xi_1$	+	δ_3
x4	=	$\lambda_{4.1}\xi_1$	+	δ_4
x5	=	$\lambda_{5.1}\xi_1$	+	δ_5
x6	=	$\lambda_{6.1}\xi_1$	+	δ_6
x7	=	$\lambda_{7.1}\xi_1$	+	δ_7
x8	=	$\lambda_{8.2}\xi_2$	+	δ_8
x9	=	$\lambda_{9.2}\xi_2$	+	δ_9
x10	=	$\lambda_{10.2}\xi_2$	+	δ_{10}
x11	=	$\lambda_{11.2}\xi_2$	+	δ_{11}
x12	=	$\lambda_{12.3}\xi_3$	+	δ_{12}
x13	=	$\lambda_{13.3}\xi_3$	+	δ_{13}
x14	=	$\lambda_{14.3}\xi_3$	+	δ_{14}
x15	=	$\lambda_{15.3}\xi_3$	+	δ_{15}
<i>Endogenous Indicator</i>		<i>Endogenous Construct</i>		<i>Error</i>
y1	=	$\lambda_{1.1}\eta_1$	+	ϵ_1
y2	=	$\lambda_{2.1}\eta_1$	+	ϵ_2
y3	=	$\lambda_{3.1}\eta_1$	+	ϵ_3
y4	=	$\lambda_{4.1}\eta_1$	+	ϵ_4
y5	=	$\lambda_{5.2}\eta_1$	+	ϵ_5
y6	=	$\lambda_{6.2}\eta_2$	+	ϵ_6
y7	=	$\lambda_{7.2}\eta_2$	+	ϵ_7
y8	=	$\lambda_{8.2}\eta_2$	+	ϵ_8
y9	=	$\lambda_{9.3}\eta_2$	+	ϵ_9
y10	=	$\lambda_{10.3}\eta_3$	+	ϵ_{10}
y11	=	$\lambda_{11.3}\eta_3$	+	ϵ_{11}
y12	=	$\lambda_{12.3}\eta_3$	+	ϵ_{12}
y13	=	$\lambda_{13.4}\eta_3$	+	ϵ_{13}
y14	=	$\lambda_{14.4}\eta_4$	+	ϵ_{14}
y15	=	$\lambda_{15.4}\eta_4$	+	ϵ_{15}
y16	=	$\lambda_{16.4}\eta_4$	+	ϵ_{16}

Keterangan:

- X_i : Variabel indikator exogenous ($i=1,2,\dots,15$)
 Y_i : Variabel indikator endogenous ($j = 1,2,\dots,16$)
 ξ_k (ksi k) : Variabel latent exogenous ($k = 1,2,3$)
 η_l (Eta l) : Variabel latent endogenous ($l = 1,2,3,4$)
 λ_{ik} (Lambda x) : Loading variable exogenous ($i = 1,2, \dots,15; k = 1,2,3$)
 λ_{yl} (Lambda y) : Loading variable endogenous ($j = 1,2,\dots,16; l = 1,2,3,4$)
 δ_i (Delta i) : Error variable exogenous ($i= 1,2,\dots,15$)
 ϵ_j (Epsilon j) : Error variable endogenous ($j = 1,2,\dots,16$)

b. Structural Model Equations

Persamaan model struktur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan multiple regression yaitu dari konstruk eksogen dengan konstruk endogen dan faktor kesalahan. Persamaan model struktural di dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.4 Model Struktur

<i>Endogenous Constructs</i>		<i>Exogenous Construct</i>		<i>Endogenous Constructs</i>	<i>Error</i>
η_1	=	$\gamma_{1.1}\xi_1$	+	-	+ ζ_1
η_2	=	$\gamma_{2.1}\xi_2$	+	-	+ ζ_2
η_3	=	$\gamma_{3.1}\xi_3$	+	-	+ ζ_3
η_4	=	-	+	$\beta_{2.1}\eta_1 + \beta_{2.2}\eta_2 + \beta_{2.3}\eta_3$	+ ζ_4

- ξ_1 (ksi 1) : Variabel kepercayaan pembeli (TRS)
 ξ_2 (ksi 2) : Variabel kenyamanan pembeli (CVN)
 ξ_3 (ksi 3) : Variabel kualitas produk (QTY)
 η_1 (Eta 1) : Variabel persepsi kepercayaan pembeli (PTRS)
 η_2 (Eta2) : Variabel persepsi kenyamanan pembeli (PCVN)
 η_3 (Eta3) : Variabel persepsi kualitas produk (PQTY)

- η_4 (Eta4) : Variabel keseluruhan kepuasan konsumen (OAS)
- γ_{11} (Gama 1-1) : Koefisien hubungan antara kepercayaan pembeli dan persepsi kepercayaan pembeli
- γ_{22} (Gama 2-2) : Koefisien hubungan antara kenyamanan pembeli dan persepsi kenyamanan pembeli
- γ_{33} (Gama 3-3) : Koefisien hubungan antara kualitas produk dan persepsi kualitas produk
- β_{21} (Beta 2-1) : Koefisien hubungan antara persepsi kepercayaan pembeli dan keseluruhan kepuasan konsumen
- β_{31} (Beta 3-1) : Koefisien hubungan antara persepsi kenyamanan pembeli dan keseluruhan kepuasan konsumen
- β_{41} (Beta 4-1) : Koefisien hubungan antara persepsi kualitas produk dan keseluruhan kepuasan konsumen
- ζ_1 (Zeta 1) : Error yang mempengaruhi variabel persepsi kepercayaan pembeli
- ζ_2 (Zeta 2) : Error yang mempengaruhi variabel persepsi kenyamanan pembeli
- ζ_3 (Zeta 3) : Error yang mempengaruhi variabel persepsi kualitas produk
- ζ_4 (Zeta 4) : Error yang mempengaruhi variabel keseluruhan kepuasan konsumen

3.4.1. Kecocokan Model

CFA tidak hanya menggunakan alat uji tunggal, namun terdapat beberapa fit index yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu model sesuai dengan data yang disajikan. Berikut ditampilkan beberapa fit index dan kriteria uji dari kecocokan suatu model.

Tabel 3.5 Kecocokan model dan kriteria penerimaan

Kecocokan Model	Tingkat Penerimaan	Uji Kriteria
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Lebih dari 1,00	Poor Fit
	1,00 - 0,80	Marginal Fit
	0,80 - 0,50	Good Fit
	Kurang dari 0,50	Close Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai 1,00 mengindikasikan perfect fit	Good Fit
Tucker Lewis Index (TLI)	Nilai 1,00 mengindikasikan perfect fit	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai 1,00 mengindikasikan perfect fit	Good Fit

Sumber: Ghozali (2008)

3.4.2. Model Pengukuran

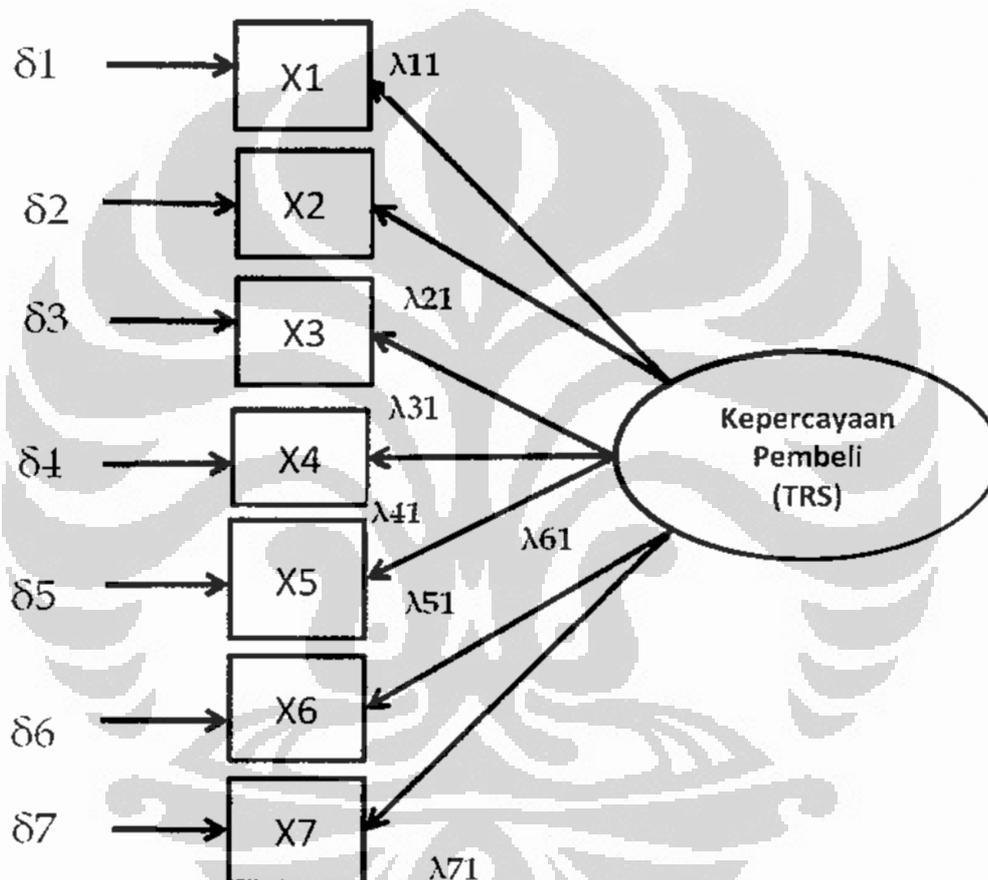
Ada sembilan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu: model kepercayaan pembeli, model kenyamanan pembeli, model kualitas produk, model persepsi kepercayaan pembeli, model persepsi kenyamanan pembeli, model persepsi kualitas produk, dan model keseluruhan kepuasan konsumen.

Model kepercayaan pembeli terdiri dari 7 pertanyaan yang merupakan model first order confirmatory factor analysis (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten, yaitu persepsi kepercayaan pembeli. Variabel laten endogen ξ_1 mewakili kepercayaan pembeli terhadap sukuk ritel. Variabel ini mempunyai tujuh indikator berupa variabel teramati (observed variable), yaitu:

1. Variabel teramati (X1) adalah sukuk ritel diterbitkan oleh pemerintah lebih dipercaya
2. Variabel teramati (X2) adalah terbebas dari unsur riba, gharar dan maysir
3. Variabel teramati (X3) adalah mempunyai underlying asset
4. Variabel teramati (X4) adalah risiko investasi sukuk ritel rendah
5. Variabel teramati (X5) adalah reputasi bank sebagai agen penjual cukup baik dan berpengalaman

6. Variabel teramati (X6) adalah pegawai bank mempunyai pengetahuan yang cukup tentang sukuk ritel
7. Variabel teramati (X7) adalah bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama

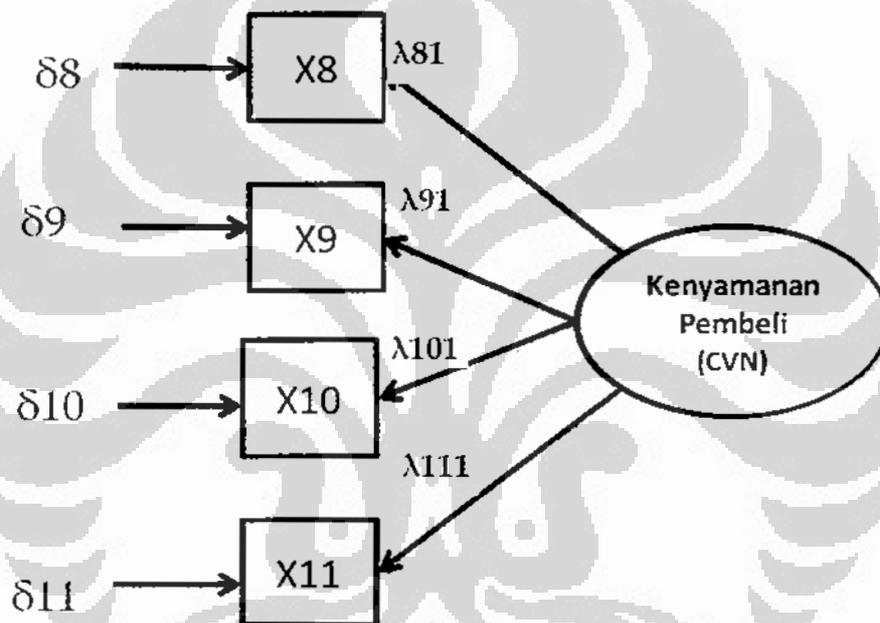
Gambar 3.1 Model Pengukuran Kepercayaan Pembeli



Model kenyamanan pembeli terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan model first order confirmatory factor analysis (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten endogen, yaitu persepsi kenyamanan pembeli. Variabel laten endogen ξ_2 mewakili kenyamanan pembelian sukuk ritel. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (observed variable), yaitu:

1. Variabel teramati (X8) adalah lokasi bank yang strategis dan nyaman
2. Variabel teramati (X9) adalah pelayanan yang cepat dan efisien
3. Variabel teramati (X10) adalah pegawai bank yang ramah dan bersahabat
4. Variabel teramati (X11) adalah komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat

Gambar 3.2 Model Pengukuran Kenyamanan Pembeli

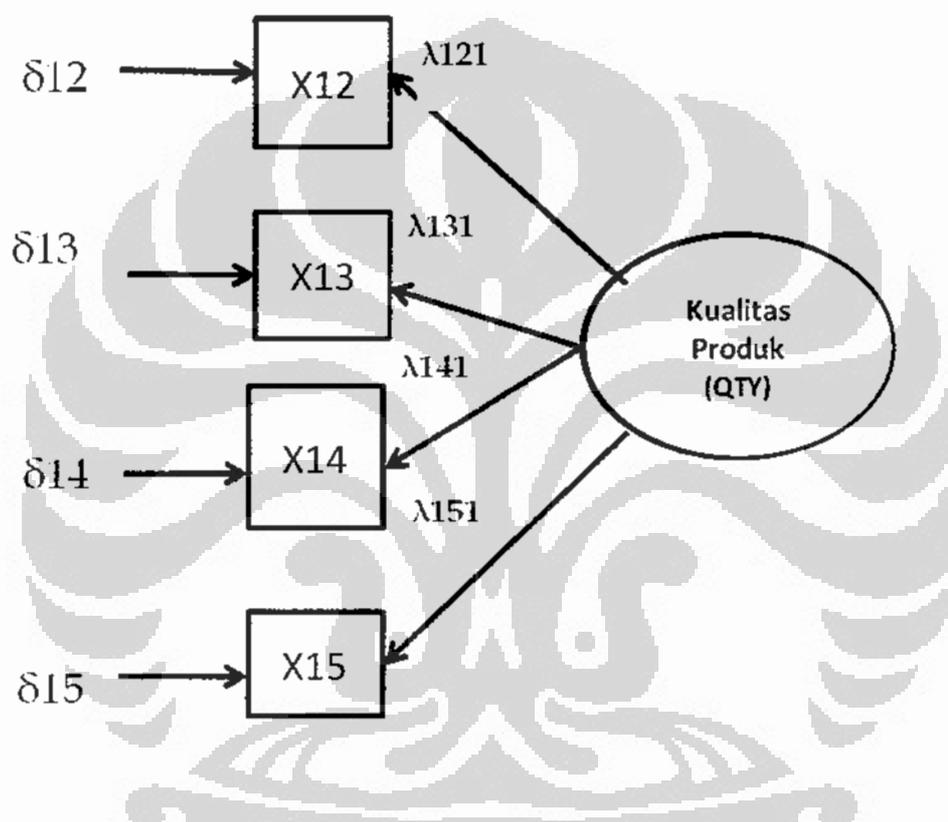


Model kualitas produk terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan model first order confirmatory factor analysis (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten yaitu persepsi kualitas. Variabel laten endogen ξ_3 mewakili harapan pembeli sukuk ritel atas kualitas sukuk ritel dibandingkan produk keuangan yang lainnya. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (observed variable), yaitu:

1. Variabel teramati (X12) adalah harga pembelian sukuk ritel yang murah
2. Variabel teramati (X13) adalah mudah dalam membeli dan menjual kembali sukuk ritel

3. Variabel teramati (X14) adalah bagi hasil dan biaya yang kompetitif
4. Variabel teramati (X15) adalah jangka waktu sukuk ritel tidak lama

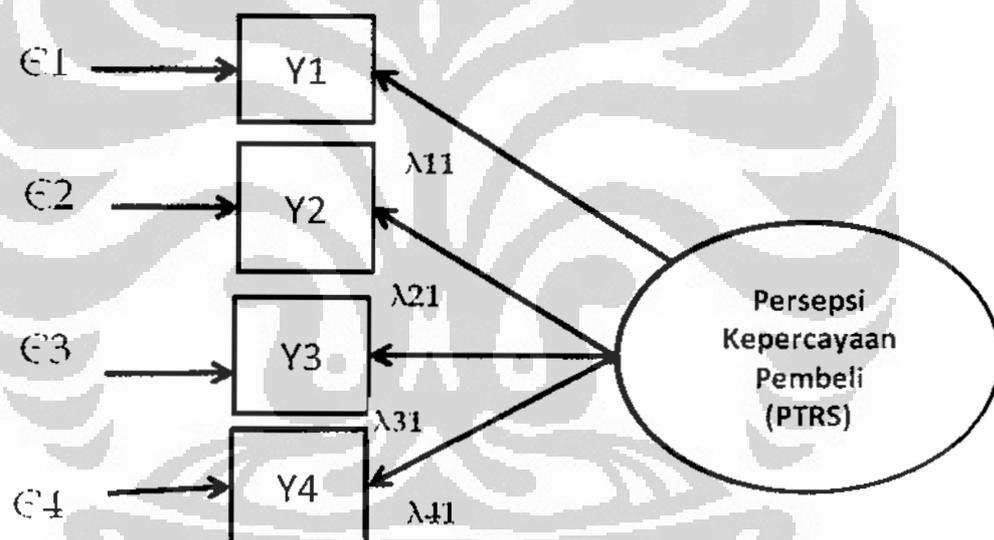
Gambar 3.3 Model Pengukuran Kualitas Produk



Model persepsi kepercayaan pembeli terdiri atas empat pertanyaan yang merupakan model first order confirmatory factor analysis (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten endogen, yaitu persepsi kepercayaan pembeli. Variabel laten endogen η_1 mewakili persepsi kepercayaan pembeli yang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan pembeli. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (observed variable), yaitu:

1. Variabel teramati (Y1) adalah Dengan membeli sukuk ritel, maka investasi saya sesuai syariah dan berisiko rendah.
2. Variabel teramati (Y2) adalah Saya mendapatkan pengetahuan tentang sukuk ritel yang memadai dari Bank.
3. Variabel teramati (Y3) adalah Apabila saya mempunyai masalah dengan sukuk ritel, Bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama.
4. Variabel teramati (Y4) adalah Sukuk ritel adalah investasi yang aman dunia dan akhirat.

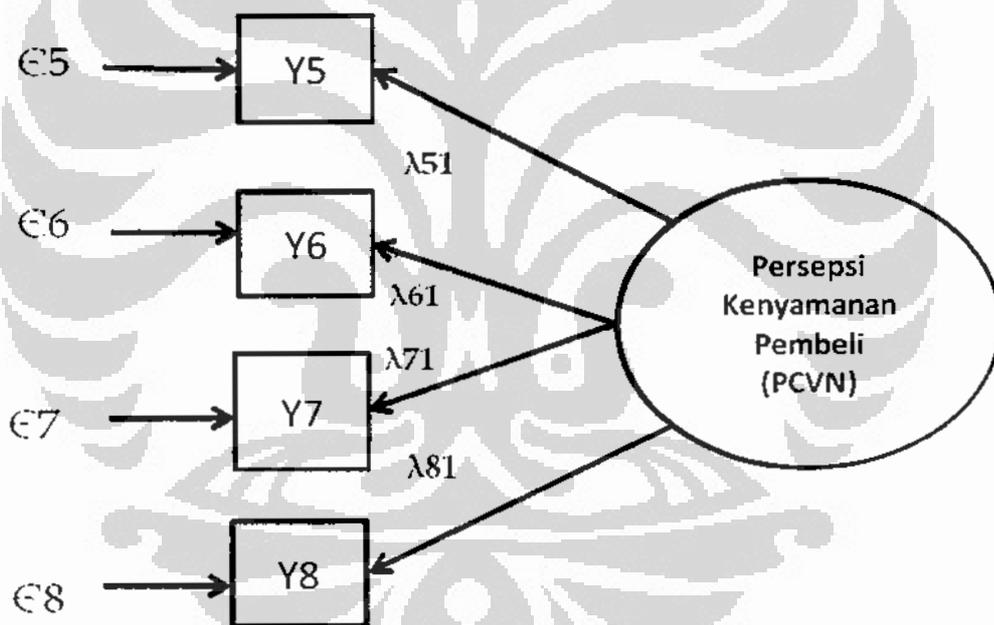
Gambar 3.4 Model Persepsi Kepercayaan Pembeli



Model persepsi kenyamanan pembeli terdiri atas empat pertanyaan yang merupakan model first order confirmatory factor analysis (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten endogen, yaitu keseluruhan kepuasan konsumen. Variabel laten endogen η_1 mewakili persepsi kenyamanan pembeli sukuk ritel terhadap keseluruhan kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kenyamanan pembeli dan persepsi kenyamanan pembeli. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (observed variable), yaitu:

1. Variabel teramati (Y5) adalah lokasi bank mudah dicapai dan saya betah berlama-lama di dalamnya
2. Variabel teramati (Y6) adalah dengan bertransaksi di bank, saya mendapatkan pelayanan yang prima
3. Variabel teramati (Y7) adalah dengan bertransaksi di bank, pegawai bank memberikan pelayanan sepenuh hati
4. Variabel teramati (Y8) adalah saya mendapatkan kesempatan yang menyenangkan saat bertransaksi di bank

Gambar 3.5 Model Pengukuran Persepsi Kenyamanan Pembeli

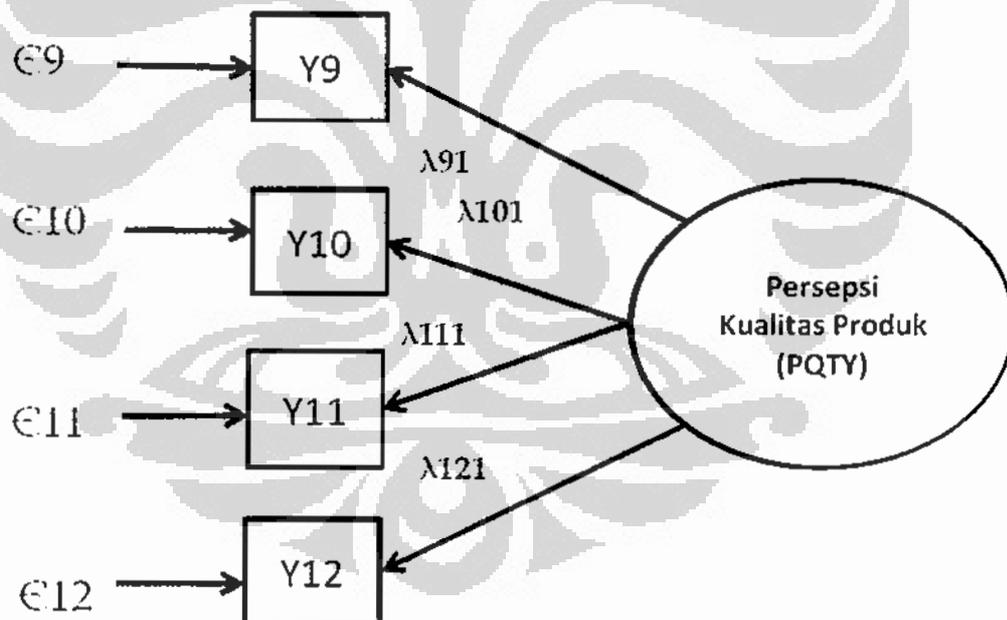


Model persepsi kualitas produk terdiri atas empat pertanyaan yang merupakan model first order confirmatory factor analysis (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten endogen, yaitu keseluruhan kepuasan konsumen. Variabel laten endogen η_2 mewakili persepsi kualitas sukuk ritel terhadap keseluruhan kepuasan konsumen yang

dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi kualitas produk. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (observed variable), yaitu:

1. Variabel teramati (Y9) adalah saya tergerak membeli sukuk ritel karena harganya murah
2. Variabel teramati (Y10) adalah dengan sukuk ritel memberikan bagi hasil lebih besar daripada bunga deposito
3. Variabel teramati (Y11) adalah sukuk ritel yang telah dibeli dapat sewaktu-waktu dijual dengan mudah
4. Variabel teramati (Y12) adalah saya mendapatkan banyak manfaat dalam membeli sukuk ritel

Gambar 3.6 Model Pengukuran Persepsi Kualitas Produk

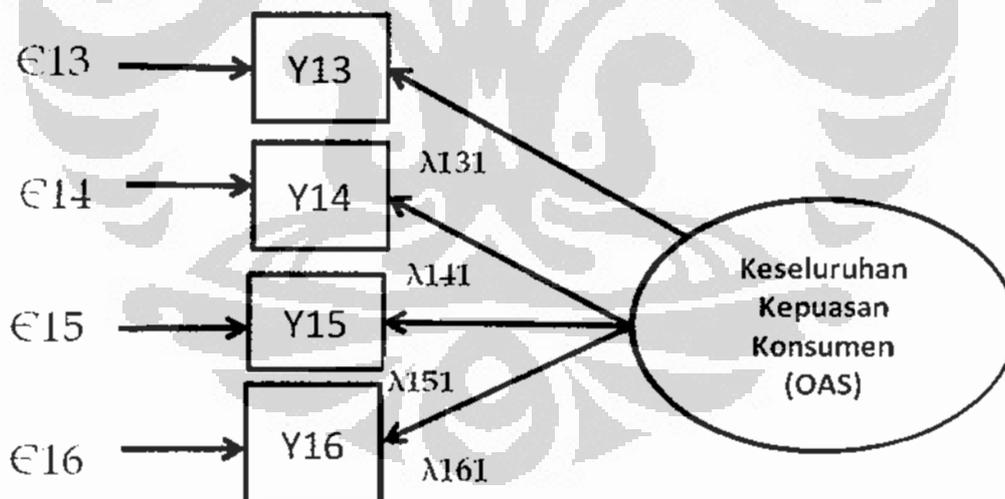


Model kepuasan konsumen terdiri atas empat pertanyaan yang merupakan model first order confirmatory factor analysis (1st CFA), yang memiliki satu variabel laten endogen, yaitu keseluruhan kepuasan konsumen. Variabel laten endogen η_4

mewakili kepuasan pembeli sukuk ritel secara keseluruhan yang dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan pembeli, persepsi kenyamanan pembeli dan persepsi kualitas produk. Variabel ini mempunyai empat indikator berupa variabel teramati (observed variable), yaitu:

1. Variabel teramati (Y13) adalah secara keseluruhan, saya puas atas tingkat keamanan sukuk ritel dan reputasi bank sebagai agen penjual
2. Variabel teramati (Y14) adalah secara keseluruhan, saya puas atas pengalaman saya mendapatkan pelayanan dari bank
3. Variabel teramati (Y15) adalah secara keseluruhan, saya puas atas keunggulan sukuk ritel yang sesuai kebutuhan
4. Variabel teramati (Y16) adalah secara keseluruhan, saya puas telah membeli sukuk ritel

Gambar 3.7 Model Pengukuran Keseluruhan Kepuasan Konsumen



3.5. Tahapan/Prosedur Penyelesaian Masalah

Menurut Hair et. al (dalam Ghozali, 2008) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah, yaitu:

Langkah 1: Pengembangan model berdasar teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat, kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis.

Langkah 2 dan 3: Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Ketika *measurement model* telah terspesifikasi, dilanjutkan dengan menentukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan dua cara. (1) diestimasi secara empiris atau (2) dispesifikasi.

Langkah 4: Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan kedalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Namun demikian apabila hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SFM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum sampel yang

diperlukan berjumlah 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (diatas 400 sampai 500) maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran Goodness of fit menjadi jelek sehingga direkomendasikan bahwa ukuran sampel anantara 100 sampai 200.

Langkah 5: Menilai identifikasi model struktural

Seringkali hasil estimasi tidak logis atau meaningless dan hali ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan unique estimate. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi: (1) adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidakmampuan program untuk invert information matrix, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error variance yang negatif, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi

Langkah 6 dan 7: Menilai kriteria Goodness of fit dan Interpretasi Model

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural yaitu: (1) observasi data independen, (2) responden diambil secara random dan (3) memiliki hubungan linear.

Ada tiga jenis ukuran Goodness of fit yaitu (1) absolute fit measure, (2) incremental fit measures dan (3) parsimonious fit measures

BAB 4
ANALISIS DAN PEMBAHASAN
HUBUNGAN KEPERCAYAAN, KENYAMANAN DAN KUALITAS DENGAN
KEPUASAN PEMBELI SUKUK RITEL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor kepercayaan pembeli, kenyamanan pembeli dan kualitas sukuk ritel dengan kepuasan pembeli sukuk ritel berdasarkan persepsi responden terhadap sejumlah variabel-variabel yang diperkirakan dapat membentuk sejumlah komponen faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembeli sukuk ritel. Penelitian ini menggunakan metode riset dengan kuesioner yang diberikan kepada para target responden yaitu pembeli sukuk ritel yang melakukan pembelian melalui salah satu bank syariah nasional sebagai agen penjual.

Responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 118 responden, yaitu mereka yang pada saat penyebaran kuesioner masih memiliki sukuk ritel dan membeli sukuk ritel tersebut melalui salah satu bank syariah sebagai agen penjual. Dengan alasan kerahasiaan bank, maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *self-administered survey* dengan cara menitipkan kuesioner-kuesioner tersebut ke kantor-kantor cabang bank syariah yang telah ditunjuk oleh kantor pusat bank dan selanjutnya staf di kantor-kantor cabang tersebut yang memberikan langsung ke pembeli-pembeli sukuk ritel yang juga adalah nasabah mereka.

Sedangkan untuk metode pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Proses analisis dan pembahasan ini dilakukan pertama-tama dengan pengkodean (*coding*), kemudian proses tabulasi data. setelah itu analisis data yang terakhir dilakukan adalah pembahasan dari analisis data tersebut.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama \pm 3 minggu. Kuesioner telah disebar oleh bank ke empat kota yaitu, Jakarta, Bekasi, Bogor dan Semarang. Dari total 180 kuesioner yang dibagikan kepada responden di empat kota tersebut, 118 kuesioner kembali dalam kondisi secara penuh dan semuanya memenuhi persyaratan untuk dipakai dalam pengolahan data, sedangkan 62 kuesioner tidak kembali atau tidak terisi secara lengkap, hal ini menunjukkan respon rate dari responden sebesar $118/180 \times 100\% = 65,56\%$. Untuk pengolahan data selanjutnya menggunakan data sebanyak 118 ini, hal ini sudah lebih dari batas minimum jumlah responden untuk pengolahan data dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Model*) yaitu 5 kali jumlah parameter observasi. Menurut Hair et.al (2006), batas minimum jumlah responden adalah 5 kali dari jumlah parameter observasi, dimana dalam penelitian $5 \times 21 = 105$.

4.2. Profil Responden Penelitian

Sampel dalam penelitian ini berjumlah total 118 orang responden yaitu pembeli sukuk ritel yang masih memiliki sukuk ritel dan pembeliannya melalui salah satu bank syariah sebagai agen penjual. Secara demografi setiap responden dapat dibedakan menurut jenis kelamin, umur pada saat ini, pekerjaan saat ini, tingkat pendidikan terakhir dan jumlah penghasilan perbulan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden. Persentase jenis kelamin responden dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

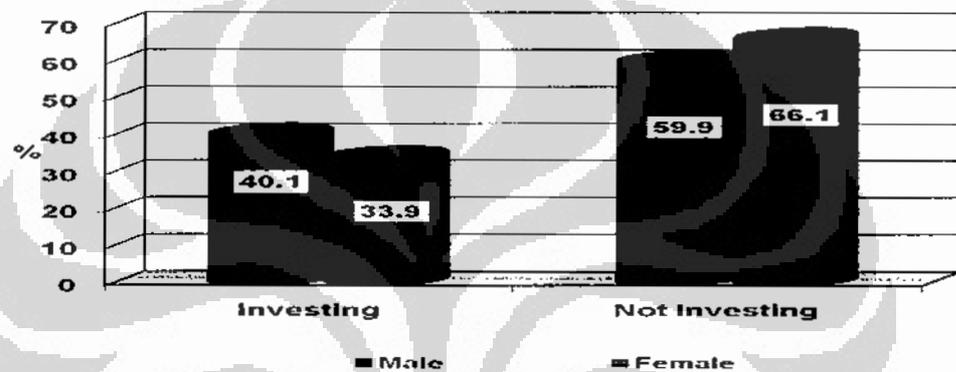
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	61	51.7%
2.	Wanita	57	48.3%
Total		118	100.0%

Sumber: Data Pimer, 2010

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden jenis kelamin terbesar adalah pria, yaitu sebanyak 61 orang (51,70%) sementara responden wanita adalah sebanyak 57 orang (48,30%). Komposisi ini sejalan dengan penelitian Yani (2010) yang meneliti tentang kecenderungan investasi sesuai gender, minat investasi jenis kelamin laki-laki lebih besar yaitu sebesar 40,1% dibandingkan wanita sebesar 33,9%. Berikut gambar penelitian Yani (2010) sebagai berikut:

Gambar 4.1 Minat Investasi Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Yani (2010)

4.2.2. Umur

Umur mempunyai hubungan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena semakin bertambahnya umur, maka perilaku dan juga cara berpikir seseorang akan mengalami perubahan. Pada penelitian ini, usia responden dikategorikan dalam empat kelompok, yaitu 18 – 25 tahun, 26 – 40 tahun, 41 – 55 tahun dan > 55 tahun yang dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Umur responden

No.	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18 - 25 tahun	6	5.1%
2.	26 - 40 tahun	66	55.9%
3.	41 - 55 tahun	36	30.5%
4.	> 55 tahun	10	8.5%
Total		118	100.0%

Sumber: Data Pimer, 2010

Untuk umur dapat dilihat bahwa berdasarkan data yang masuk, umur 18 – 25 tahun sebanyak 6 orang (5,10%), umur 26 – 40 tahun sebanyak 66 orang (55,90%), umur 41 – 55 tahun sebanyak 36 orang (30,50%) dan umur > 55 tahun sebanyak 10 orang (8,50%) sehingga kelompok umur yang terbesar adalah 26 – 40 tahun yang umumnya pada kelompok umur tersebut kelompok pekerja keras yang sedang meniti karir dan meningkatkan penghasilan, apabila dibandingkan dengan Obligasi Ritel Indonesia seri 3(ORI003), kelompok usia mayoritas responden berbeda dengan kelompok umur pembeli ORI003. menurut Noeroso (2006) dari sisi kelompok umur investor dengan usia 41–55 tahun (40%) dan 25–40 tahun (31%) menempati posisi teratas dalam jumlah pemesanan ORI003. Sedangkan menurut Waluyanto (2010) pembeli sukuk ritel seri SR-002 terbanyak dari kelompok umur 41 – 55 tahun 40,79%.

4.2.3. Pekerjaan

Pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan oleh responden sangat mempengaruhi apakah responden tersebut dapat membeli sukuk ritel atau tidak. Berikut ini disajikan pada tabel pekerjaan responden.

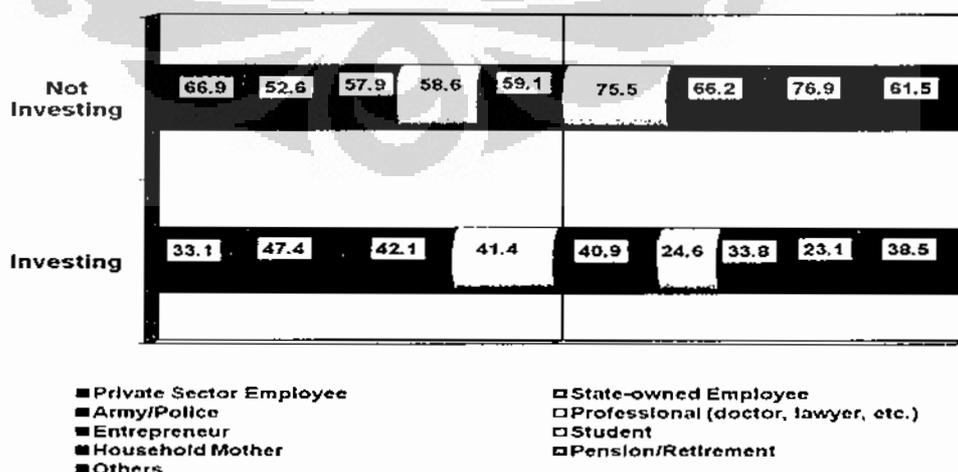
Tabel 4.3 Pekerjaan responden

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pengusaha	15	12.7%
2.	Profesional	5	4.2%
3.	Pegawai swasta	48	40.7%
4.	Pegawai Negeri Sipil/Pemda/TNI/Polri	21	17.8%
5.	Mahasiswa	2	1.7%
6.	Ibu rumah tangga	22	18.6%
7.	Lain-lain	5	4.2%
Total		118	100.0%

Sumber: Data Pimer, 2010

Pekerjaan terbanyak responden adalah pegawai swasta sebanyak 48 orang (40,70%) diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (18,60%), pegawai negeri sipil/pemda/TNI/Polri sebanyak 21 orang (17,80%), pengusaha sebanyak 15 orang (12,70%), profesional sebanyak 5 orang (4,20%) dan lain-lain sebanyak 5 orang (4,20%) menempati posisi yang sama dan yang terakhir adalah Mahasiswa sebanyak 2 orang (1,70%). Hasil ini berlainan dengan kelompok pekerjaan pembeli ORI003, menurut Noeroso (2006) profil investor yang paling besar dalam pembelian ORI003 adalah wiraswasta (24,38%) yang diikuti oleh pegawai swasta (23,76%) dan ibu rumah tangga (21,95%). Sedangkan hasil ini sama dengan pembeli sukuk ritel seri SR-002 dimana menurut Waluyanto (2010) terbanyak dari kelompok pekerjaan adalah pegawai swasta dengan jumlah investor mencapai 23,79%. Komposisi responden di atas juga tidak sejalan dengan penelitian Yani (2010) yang meneliti minat investasi berdasarkan pekerjaan, hasil penelitiannya adalah PNS memiliki minat investasi paling besar dibandingkan jenis pekerjaan lain sebesar 47,4%, kemudian TNI/Polisi sebesar 42,1%, professional sebesar 41,4%, pengusaha sebesar 40,9%, lainnya sebesar 38,5%, ibu rumah tangga sebesar 33,8%, pekerja swasta sebesar 33,1%, pelajar 24,6% dan terakhir adalah pensiunan sebesar 23,1%. Berikut gambar penelitian Yani (2010) sebagai berikut:

Gambar 4.2 Minat Investasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Yani (2010)

4.2.4. Pendidikan

Pendidikan juga merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang didalam mengambil sebuah keputusan membeli sukuk ritel. Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

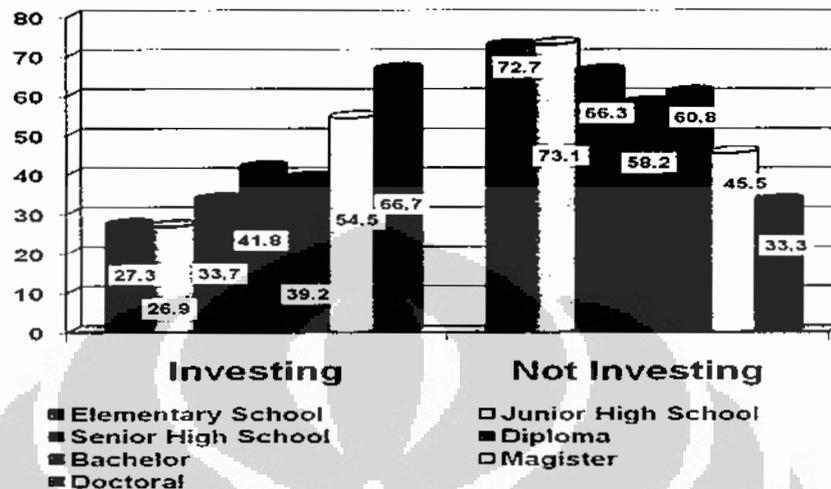
Tabel 4.4 Pendidikan responden

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pascasarjana/Doktor	17	14.4%
2.	Diploma/Sarjana	94	79.7%
3.	SMA ke bawah	7	5.9%
Total		118	100.0%

Sumber: Data Pimer, 2010

Tingkat pendidikan terbanyak responden adalah Diploma/Sajana sebanyak 94 orang (79,70%) diikuti oleh Pascasarjana/Doktor sebanyak 17 orang (14,40%). dan yang terakhir adalah SMA ke bawah sebanyak 7 orang (5,90%). Hasil ini menandakan bahwa responden pembeli sukuk mempunyai pendidikan tinggi dimana mereka mempunyai pengetahuan dan kematangan dalam memutuskan membeli sukuk ritel. Komposisi responden di atas juga tidak sejalan dengan penelitian Yani (2010) yang meneliti minat investasi berdasarkan tingkat pendidikan, hasil penelitiannya adalah pendidikan doktor mempunyai minat investasi paling besar yaitu sebesar 66,7%, kemudian pendidikan magister sebesar 54,5%, diploma sebesar 41,8%, sarjana sebesar 39,2%, pendidikan SMA sebesar 33,7%, pendidikan SD sebesar 27,3% dan terakhir adalah pendidikan SMP sebesar 26,9%. Berikut gambar penelitian Yani (2010) sebagai berikut:

Gambar 4.3 Minat Investasi Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Yani (2010)

4.2.5. Penghasilan per bulan

Tingkat penghasilan yang diperoleh sebulan juga sangat mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli sukuk ritel. Berikut ini dapat dilihat data responden menurut tingkat penghasilan per bulan.

Tabel 4.5 Penghasilan per bulan responden

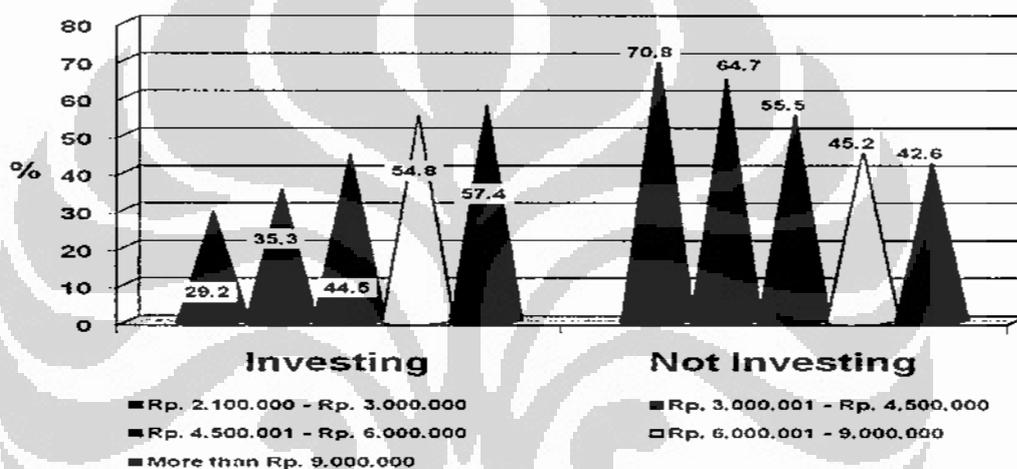
No.	Penghasilan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 5.000.000	34	28.8%
2.	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	54	45.8%
3.	> Rp 10.000.000	30	25.4%
Total		118	100.0%

Sumber: Data Pimer, 2010

Investor dengan jumlah penghasilan Rp 5 juta – Rp 10 juta merupakan kelompok terbanyak responden sebanyak 54 orang (45.80%) disusul dengan penghasilan < Rp 5 juta sebanyak 34 orang (28.80%) dan terakhir penghasilan > Rp 10 juta sebanyak 30 orang (25.40%). Komposisi responden di atas tidak sejalan dengan penelitian Yani (2010) yang meneliti minat investasi berdasarkan tingkat

penghasilan, hasil penelitiannya adalah penghasilan > 9 juta mempunyai minat investasi paling besar yaitu sebesar 57,4%, kemudian penghasilan antara 6 juta sampai dengan 9 juta sebesar 54,8%, penghasilan 4,5 juta sampai dengan 6 juta sebesar 44,5%, penghasilan 3 juta sampai dengan 4,5 juta sebesar 35,3% dan yang terakhir adalah penghasilan 2 juta sampai dengan 3 juta sebesar 29,2%. Berikut gambar penelitian Yani (2010) sebagai berikut:

Gambar 4.4 Minat Investasi Berdasarkan Tingkat Penghasilan



Sumber: Yani (2010)

4.3. Deskripsi Variabel

Di bawah ini adalah tabel deskriptif persentase setiap variabel yang telah diisi 118 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskriptif Persentase Variabel

Variabel	Pernyataan	STS	TS	AST	S	SS
TST1	Sukuk ritel diterbitkan oleh pemerintah lebih dipercaya			2%	50%	48%
TST2	Terbebas dari unsur riba, gharar dan maysir			17%	51%	32%
TST3	Mempunyai underlying asset			5%	66%	29%
TST4	Risiko investasi sukuk ritel rendah			6%	55%	39%

TST5	Reputasi bank sebagai agen penjual cukup baik dan berpengalaman			5%	70%	25%
TST6	Pegawai bank mempunyai pengetahuan yang cukup tentang sukuk ritel		2%	2%	80%	16%
TST7	Bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama			7%	76%	17%
CVN1	Lokasi bank yang strategis dan nyaman			15%	64%	21%
CVN2	Pelayanan yang cepat dan efisien			3%	71%	25%
CVN3	Pegawai bank yang ramah dan bersahabat			4%	55%	41%
CVN4	Komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat			9%	65%	26%
QTY1	Harga pembelian sukuk ritel yang terjangkau			11%	69%	20%
QTY2	Jumlah bagi hasil dan biaya bank yang kompetitif			9%	83%	8%
QTY3	Mudah dalam membeli dan menjual kembali sukuk ritel			12%	83%	5%
QTY4	Masa berlaku sukuk ritel tidak lama			17%	75%	8%
PTST1	Dengan membeli sukuk ritel, maka investasi saya sesuai syariah dan berisiko rendah			11%	77%	12%
PTST2	Saya mendapatkan pengetahuan tentang sukuk ritel yang memadai dari bank			7%	77%	16%
PTST3	Apabila saya mempunyai masalah dengan sukuk ritel, bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama			8%	71%	21%
PTST4	Sukuk ritel adalah investasi yang aman dunia dan akhirat			16%	68%	16%
PCVN1	Lokasi bank mudah dicapai dan saya betah berlama-lama di dalamnya		4%	6%	70%	20%
PCVN2	Dengan bertransaksi di bank, saya mendapatkan pelayanan yang prima				77%	23%

PCVN3	Dengan bertransaksi di bank, pegawai bank memberikan pelayanan sepenuh hati			3%	75%	22%	
PCVN4	Saya mendapatkan kesempatan yang menyenangkan saat bertransaksi di bank			8%	69%	24%	
PQTY1	Saya tergerak membeli sukuk ritel karena harganya murah		4%	22%	64%	10%	
PQTY2	Sukuk ritel memberikan bagi hasil lebih besar daripada bunga deposito			16%	70%	14%	
PQTY3	Sukuk ritel yang telah dibeli dapat sewaktu-waktu dijual dengan mudah			26%	60%	14%	
PQTY4	Saya mendapatkan banyak manfaat dalam membeli sukuk ritel			19%	64%	18%	
OAS1	Secara keseluruhan, saya puas atas tingkat keamanan sukuk ritel dan reputasi bank sebagai agen penjual			3%	82%	14%	
OAS2	Secara keseluruhan, saya puas atas pengalaman saya mendapatkan pelayanan dari bank			5%	73%	22%	
OAS3	Secara keseluruhan, saya puas atas keunggulan sukuk ritel dibandingkan dengan produk keuangan lainnya			9%	81%	11%	
OAS4	Secara keseluruhan, saya puas telah membeli sukuk ritel				81%	19%	
TOTAL				0.33%	9.06%	70.09%	20.52%

Dari tabel diatas, 118 responden atau 3.658 pengisian (31 pernyataan x 118 responden) tidak ada mengisi pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS), pernyataan Tidak Setuju (TS) diisi sebanyak 12 atau 0,33%, pernyataan Antara Setuju dan Tidak (AST) diisi sebanyak 331 atau 9,06%, pernyataan Setuju (S) diisi sebanyak 2.564 atau 70,09% dan pernyataan Sangat Setuju (SS) diisi sebanyak 751 atau 20,52%.

4.4. Pembentukan Model Pengukuran

Didalam penyusunan kuesioner, terdapat beberapa indikator yang diwakili oleh lebih dari satu pertanyaan. Hal ini dilakukan agar dapat mempermudah proses penelitian dan dalam melakukan analisis data sehingga apabila ditemukan satu pertanyaan yang tidak mampu mengukur indikator tertentu maka diharapkan pertanyaan lain bisa mewakili indikator tersebut. Pengujian hasil penelitian terlebih dahulu dilakukan dengan maksud untuk mengetahui model pengukuran serta indikator yang *valid* dan *reliable* untuk mengukur model penelitian yang menggunakan AMOS 7. Menurut Ghazali (2008) untuk penelitian awal, hasil pengukuran validitas $>0,50$ dapat diterima dan nilai signifikan ditandai dengan (***) yang berarti signifikan pada $p=0,001$. Pada kuesioner yang telah disebar terdapat 31 indikator yang ditanyakan kepada responden Adapun indikator yang digunakan sebagai model pengukuran didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7 Indikator Model Pengukuran Awal

Indikator	Hubungan	Standardized Regesion Estmates	P
TST1	← kepercayaan pembeli	0.422	0.072
TST2	← kepercayaan pembeli	0.417	0.07
TST3	← kepercayaan pembeli	0.202	
TST4	← kepercayaan pembeli	0.147	0.231
TST5	← kepercayaan pembeli	0.722	0.088
TST6	← kepercayaan pembeli	0.68	0.09
TST7	← kepercayaan pembeli	0.712	0.069
CVN1	← kenyamanan pembeli	0.663	***
CVN2	← kenyamanan pembeli	0.81	***
CVN3	← kenyamanan pembeli	0.68	***
CVN4	← kenyamanan pembeli	0.86	
QTY1	← kualitas_sukuk ritel	0.65	***

QTY2	<---	kualitas_sukuk ritel	0.732	***
QTY3	<---	kualitas_sukuk ritel	0.389	***
QTY4	<---	kualitas_sukuk ritel	0.779	
PTST1	<---	persepsi_kepercayaan pembeli	0.278	
PTST2	<---	persepsi_kepercayaan pembeli	0.452	0.106
PTST3	<---	persepsi_kepercayaan pembeli	0.482	0.049
PTST4	<---	persepsi_kepercayaan pembeli	0.293	0.16
PCVN1	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.562	
PCVN2	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.777	***
PCVN3	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.738	***
PCVN4	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.837	***
PQTY1	<---	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.376	***
PQTY2	<---	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.599	***
PQTY3	<---	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.679	
PQTY4	<---	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.85	***
OAS1	<---	kepuasan pembeli	0.647	
OAS2	<---	kepuasan pembeli	0.727	***
OAS3	<---	kepuasan pembeli	0.795	***
OAS4	<---	kepuasan pembeli	0.656	***

Melihat dari tabel di atas, maka diperoleh 21 indikator yang sesuai dengan syarat dijadikan sebagai model pengukuran seperti tampak pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 Indikator Model Pengukuran

Indikator	Hubungan	Standardized Regesion Estmates	P	
TST5	<---	kepercayaan pembeli	0.826	***
TST6	<---	kepercayaan pembeli	0.726	***
TST7	<---	kepercayaan pembeli	0.624	
CVN1	<---	kenyamanan pembeli	0.663	***
CVN2	<---	kenyamanan pembeli	0.81	***
CVN3	<---	kenyamanan pembeli	0.68	***
CVN4	<---	kenyamanan pembeli	0.86	

QTY1	<---	kualitas_sukuk ritel	0.621	***
QTY2	<---	kualitas_sukuk ritel	0.714	***
QTY4	<---	kualitas_sukuk ritel	0.824	
PCVN1	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.562	
PCVN2	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.775	***
PCVN3	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.739	***
PCVN4	<---	persepsi_kenyamanan pembeli	0.838	***
PQTY2	<---	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.592	***
PQTY3	<---	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.714	
PQTY4	<---	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.826	***
OAS1	<---	kepuasan pembeli	0.653	
OAS2	<---	kepuasan pembeli	0.727	***
OAS3	<---	kepuasan pembeli	0.8	***
OAS4	<---	kepuasan pembeli	0.65	***

4.5. Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood*. Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Pemilihan metode analisis ini adalah karena jumlah responden yang diambil lebih dari jumlah minimum yang ditetapkan yaitu 5 kali jumlah variabel observasi, yaitu 118.

Untuk pengujian selanjutnya sesuai dengan Joreskog dan Sorbom (1996), bahwa model yang harus diuji dan dianalisis terlebih dahulu adalah model pengukuran dan selanjutnya dilakukan analisis dan pengujian model struktural (*two-step approach*). Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang telah diuji dan dianalisis dapat menjelaskan model struktural.

4.5.1. Hasil pengolahan model pengukuran

a. Model Kepercayaan Pembeli

Dalam menganalisis model penelitian maka langkah awal yang dilakukan adalah menguji dengan menggunakan metode *factor analysis*. Dengan menggunakan

AMOS versi 7.0 diperoleh beberapa indikator penelitian yang memenuhi syarat seperti tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9 Hasil pengujian *Factor Analysis* Model Kepercayaan Pembeli

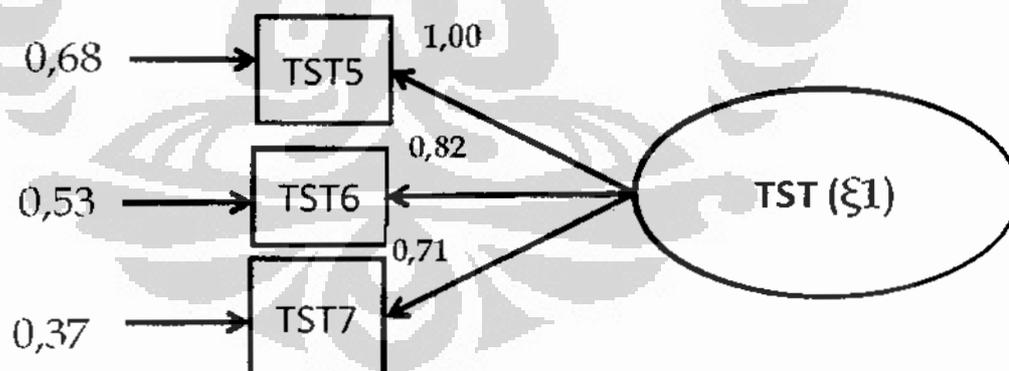
Model	Indikator	Standardized Regression	Multiple Correlation
1	TST5, TST6, TST7	TST5 = 0.83 TST6 = 0.73 TST7 = 0.62	TST5 = 0.68 TST6 = 0.53 TST7 = 0.37

Dari hasil pengujian validitas diperoleh tiga indikator penelitian yang memenuhi syarat yaitu TTS5, TST6, dan TST7. Ketiga indikator ini memiliki nilai *standardized regression* > 0,5.

Hasil pengujian factor analysis menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut secara bersama-sama menjelaskan variabel kepercayaan pembeli sebesar 18% (Tabel 4.10).

Selanjutnya model ini dianalisis dengan menggunakan metode SEM dan diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada gambar 4.5 berikut ini.

Gambar 4.5 Model Kepercayaan Pembeli



Pada uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati TST5, TST6, dan TST7 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator kepercayaan pembeli karena nilainya lebih besar dari 0,5. Selain itu R^2 dari masing-masing variabel teramati

tersebut adalah $TST5 = 0,32$, $TST6 = 0,47$, dan $TST7 = 0,63$. Hal di atas menjelaskan bahwa indikator $TST5$ mampu menjelaskan variabel kepercayaan pembeli sebesar 0,32 atau 32%, indikator $TST6$ mampu menjelaskan variabel kepercayaan pembeli sebesar 0,47 atau 47% dan indikator $TST7$ mampu menjelaskan variabel kepercayaan pembeli sebesar 0,63 atau 63%. Disini dapat disimpulkan bahwa indikator $TRS5$, $TRS6$, dan $TRS7$ dianggap valid dan mampu mengukur variabel kepercayaan pembeli.

b. Model Kenyamanan Pembeli

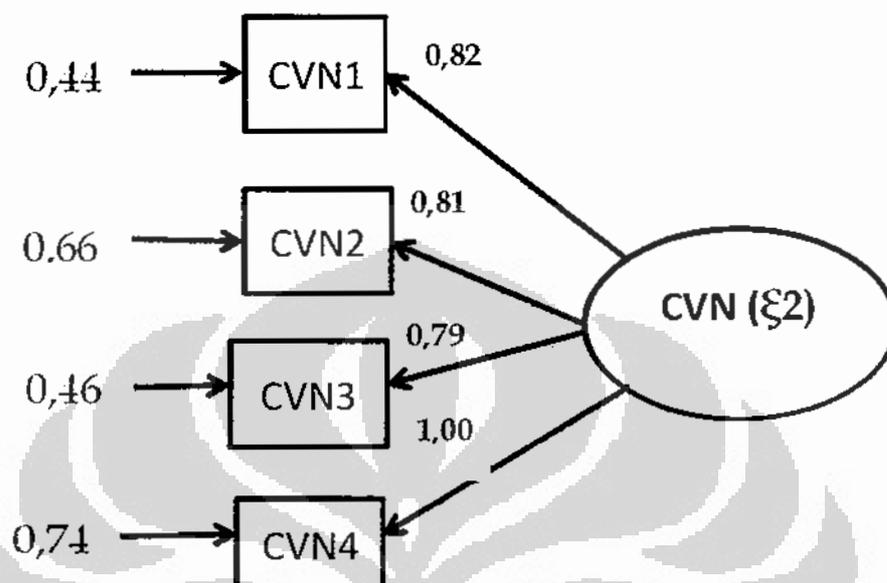
Tabel 4.10 Hasil pengujian *Factor Analysis* Model Kenyamanan Pembeli

Model	Indikator	Standardized Regression	Multiple Correlation
2	CVN1, CVN2, CVN3, CVN4	CVN1 = 0.66	CVN1 = 0.44
		CVN2 = 0.81	CVN2 = 0.66
		CVN3 = 0.68	CVN3 = 0.46
		CVN4 = 0.86	CVN4 = 0.74

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh empat indikator penelitian yang memenuhi syarat yaitu CVN1, CVN2, CVN3, dan CVN4. Keempat indikator ini memiliki nilai *standardized regression* > 0.5.

Hasil pengujian *factor analysis* menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut secara bersama-sama menjelaskan variabel kenyamanan pembeli sebesar 24%. Selanjutnya model ini dianalisis dengan menggunakan metode SEM dan diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada gambar 4.6 berikut ini.

Gambar 4.6 Model Kenyamanan Pembeli



Pada uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati CVN1, CVN2, CVN3, dan CVN4 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator kenyamanan pembeli karena nilainya lebih besar dari 0,5. Selain itu R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut adalah CVN1 = 0,56, CVN2 = 0,34, CVN3 = 0,54, dan CVN4 = 0,26. Hal di atas menjelaskan bahwa indikator CVN1 mampu menjelaskan variabel kenyamanan pembeli sebesar 0,56 atau 56%, indikator CVN2 mampu menjelaskan variabel kenyamanan pembeli sebesar 0,34 atau 34%, indikator CVN3 mampu menjelaskan variabel kenyamanan pembeli sebesar 0,54 atau 54% dan indikator CVN4 mampu menjelaskan variabel kenyamanan pembeli sebesar 0,26 atau 26%. Disini dapat disimpulkan bahwa indikator CVN1, CVN2, CVN3, dan CVN4, dianggap valid dan mampu mengukur variabel kenyamanan pembeli.

c. Model Kualitas Sukuk Ritel

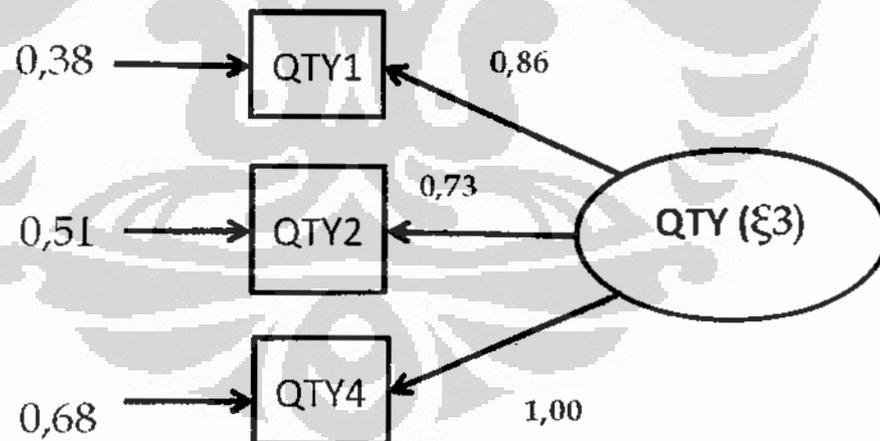
Tabel 4.11 Hasil pengujian *Factor Analysis* Model Kualitas Sukuk Ritel

Model	Indikator	Standardized Regression	Multiple Correlation
3	QTY1, QTY2, QTY4	QTY1 = 0.62	QTY1 = 0.39
		QTY2 = 0.71	QTY2 = 0.51
		QTY4 = 0.82	QTY4 = 0.68

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh tiga indikator penelitian yang memenuhi syarat yaitu QTY1, QTY2, dan QTY4. Ketiga indikator ini memiliki nilai *standardized regression* $> 0,5$.

Hasil pengujian *factor analysis* menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut secara bersama-sama menjelaskan variabel kualitas sukuk ritel sebesar 16%. Selanjutnya model ini dianalisis dengan menggunakan metode SEM dan diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada gambar 4.7 berikut ini.

Gambar 4.7 Model Kualitas Sukuk Ritel



Pada uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati QTY1, QTY2, dan QTY4 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator kualitas sukuk ritel karena nilainya lebih besar dari 0,5. Selain itu R^2 dari masing-masing variabel teramati

tersebut adalah $QTY1 = 0.62$, $QTY2 = 0.49$ dan $QTY4 = 0.32$. Hal di atas menjelaskan bahwa indikator QTY1 mampu menjelaskan variabel kualitas sukuk ritel sebesar 0,62 atau 62%, indikator QTY2 mampu menjelaskan variabel kualitas sukuk ritel sebesar 0,49 atau 49% dan indikator QTY4 mampu menjelaskan variabel kualitas sukuk ritel sebesar 0,32 atau 32%. Disini dapat disimpulkan bahwa indikator QTY1, QTY2, dan QTY4 dianggap valid dan mampu mengukur variabel kualitas sukuk ritel.

d. Model Persepsi Kenyamanan Pembeli

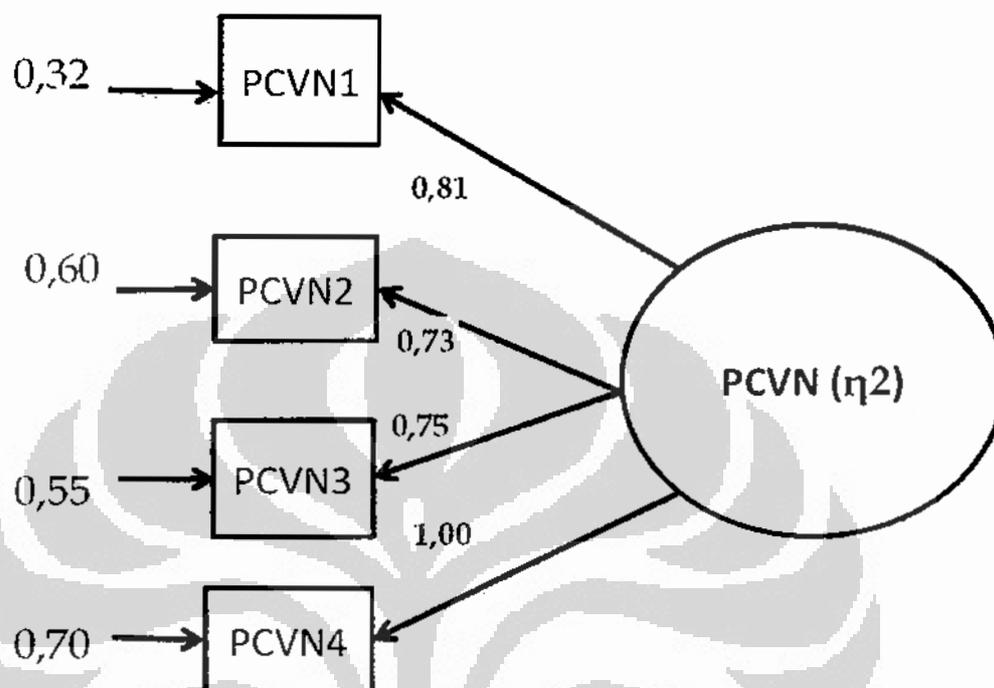
Tabel 4.12 Hasil pengujian *Factor Analysis* Model Persepsi Kenyamanan Pembeli

Model	Indikator	Standardized Regression	Multiple Correlation
4	PCVN1, PCVN2, PCVN3, PCVN4	PCVN1 = 0.56	PCVN1 = 0.32
		PCVN2 = 0.77	PCVN2 = 0.60
		PCVN3 = 0.74	PCVN3 = 0.55
		PCVN4 = 0.84	PCVN4 = 0.70

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh empat indikator penelitian yang memenuhi syarat yaitu PCVN1, PCVN2, PCVN3, dan PCVN4. Keempat indikator ini memiliki nilai *standardized regression* $> 0,5$.

Hasil pengujian *factor analysis* menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut secara bersama-sama menjelaskan variabel persepsi kenyamanan pembeli sebesar 19%. Selanjutnya model ini dianalisis dengan menggunakan metode SEM dan diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada gambar 4.8 berikut ini.

Gambar 4.8 Model Persepsi Kenyamanan Pembeli



Pada uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati PCVN1, PCVN2, PCVN3, dan PCVN4 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator persepsi kenyamanan pembeli karena nilainya lebih besar dari 0.5. Selain itu R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut adalah PCVN1 = 0,69, PCVN2 = 0,40, PCVN3 = 0,45, dan PCVN4 = 0,30. Hal di atas menjelaskan bahwa indikator PCVN1 mampu menjelaskan variabel persepsi kenyamanan pembeli sebesar 0,69 atau 69%, indikator PCVN2 mampu menjelaskan variabel persepsi kenyamanan pembeli sebesar 0,40 atau 40%, indikator PCVN3 mampu menjelaskan variabel persepsi kenyamanan pembeli sebesar 0,45 atau 45%, dan indikator PCVN4 mampu menjelaskan variabel persepsi kenyamanan pembeli sebesar 0,30 atau 30%. Disini dapat disimpulkan

bahwa indikator PCVN1, PCVN2, PCVN3, dan PCVN4 dianggap valid dan mampu mengukur variabel persepsi kenyamanan pembeli.

e. Model Persepsi Kualitas Sukuk Ritel

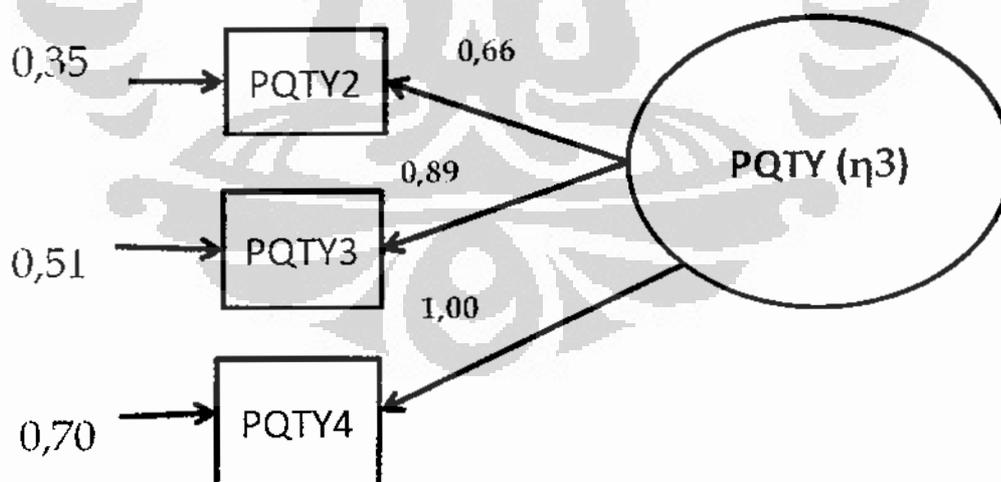
Tabel 4.13 Hasil pengujian *Factor Analysis* Model Persepsi Kualitas Sukuk Ritel

Model	Indikator	Standardized Regression	Multiple Correlation
5	PQTY2, PQTY3, PQTY4	PQTY2 = 0.59 PQTY3 = 0.71 PQTY4 = 0.83	PQTY2 = 0.35 PQTY3 = 0.51 PQTY4 = 0.70

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh tiga indikator penelitian yang memenuhi syarat yaitu PQTY1, PQTY2, PQTY3, dan PQTY4. Keempat indikator ini memiliki nilai *standardized regression* > 0.5.

Hasil pengujian *factor analysis* menunjukkan bahwa tiga indikator tersebut secara bersama-sama menjelaskan variabel persepsi kualitas sukuk ritel sebesar 24%. Selanjutnya model ini dianalisis dengan menggunakan metode SEM dan diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada gambar 4.9 berikut ini.

Gambar 4.9 Model Persepsi Kualitas Sukuk Ritel



Pada uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati PQTY2, PQTY3, dan PQTY4 memiliki

nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator persepsi kualitas sukuk ritel karena nilainya lebih besar dari 0,5. Selain itu R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut adalah $PQTY2 = 0.65$, $PQTY3 = 0.49$, dan $PQTY4 = 0.30$. Hal di atas menjelaskan bahwa indikator $PQTY2$ mampu menjelaskan variabel persepsi kualitas sukuk ritel sebesar 0,65 atau 65%, indikator $PQTY3$ mampu menjelaskan variabel persepsi kualitas sukuk ritel sebesar 0,49 atau 49%, dan indikator $PQTY4$ mampu menjelaskan variabel persepsi kualitas sukuk ritel sebesar 0,30 atau 30%. Disini dapat disimpulkan bahwa indikator $PQTY1$, $PQTY2$ dan $PQTY3$ dianggap valid dan mampu mengukur variabel persepsi kualitas sukuk ritel.

f. Model Kepuasan Pembeli

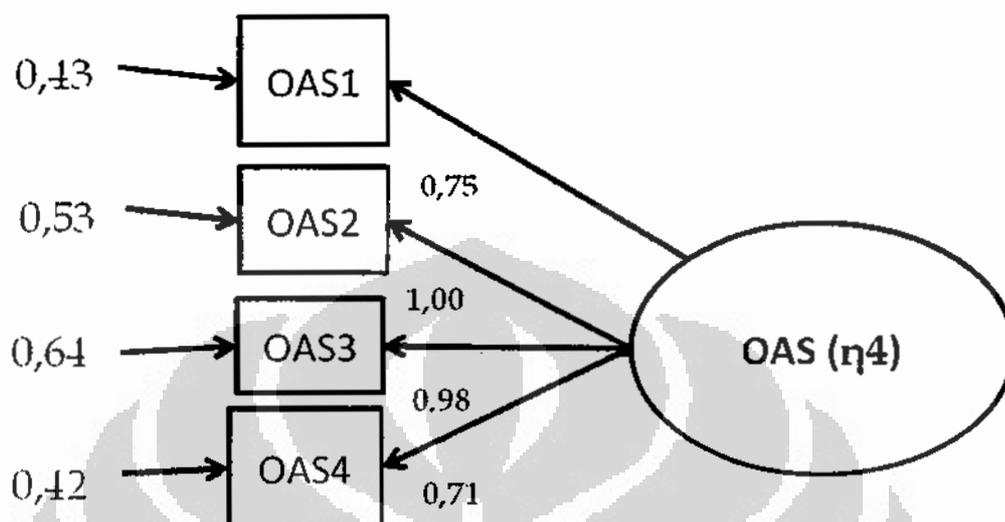
Tabel 4.14 Hasil pengujian *Factor Analysis* Model Persepsi Kepuasan Pembeli

Model	Indikator	Standardized Regression	Multiple Correlation
6	OAS1, OAS2, OAS3, OAS4	OAS1 = 0.65 OAS2 = 0.73 OAS3 = 0.80 OAS4 = 0.65	OAS1 = 0.43 OAS2 = 0.53 OAS3 = 0.64 OAS4 = 0.42

Dari hasil pengujian *factor analysis* diperoleh empat indikator penelitian yang memenuhi syarat yaitu OAS1, OAS2, OAS3, dan OAS4. Keempat indikator ini memiliki nilai *standardized regression* > 0.5 .

Hasil pengujian *factor analysis* menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut secara bersama-sama menjelaskan variabel persepsi kepuasan pembeli sebesar 11%. Selanjutnya model ini dianalisis dengan menggunakan metode SEM dan diperoleh muatan faktor standar (λ) seperti pada gambar 4.10 berikut ini.

Gambar 4.10 Model Kepuasan Pembeli



Pada uji hipotesis dan nilai dari muatan faktor (*Standardized Loading Factor*) diperoleh bahwa variabel-variabel teramati OAS1, OAS2, OAS3, dan OAS4 memiliki nilai yang memenuhi syarat untuk menjadi variabel indikator persepsi kepuasan pembeli karena nilainya lebih besar dari 0.5. Selain itu R^2 dari masing-masing variabel teramati tersebut adalah OAS1 = 0,57, OAS2 = 0,47, OAS3 = 0,36, dan OAS4 = 0,58. Hal di atas menjelaskan bahwa indikator OAS1 mampu menjelaskan variabel persepsi kepuasan pembeli sebesar 0,57 atau 57%, indikator OAS2 mampu menjelaskan variabel persepsi kepuasan pembeli sebesar 0,47 atau 47%, indikator OAS3 mampu menjelaskan variabel persepsi kepuasan pembeli sebesar 0,36 atau 36%, indikator OAS4 mampu menjelaskan variabel persepsi kepuasan pembeli sebesar 0,58 atau 58%. Disini dapat disimpulkan bahwa indikator OAS1, OAS2, OAS3, dan OAS4 dianggap valid dan mampu mengukur variabel persepsi kepuasan.

4.5.2. Hasil Pengujian Reabilitas

Reabilitas model pengukuran dapat diuji dengan menghitung nilai construct reliability dan variance extracted, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Sumber: Ghozali (2005)

Malhorta (2004) menyatakan bahwa reabilitas konstruk memenuhi syarat apabila variabel memiliki nilai construct variable sebesar > 0.70 dan nilai variance extracted sebesar 0.50 . Hasil perhitungan construct reliability dan variance extracted adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Construct Reliability dan Variance Extracted Variable

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted
Kepercayaan Pembeli	0,77	0,53
Kenyamanan Pembeli	0,84	0,57
Kualitas Sukuk Ritel	0,77	0,53
Persepsi Kenyamanan Pembeli	0,82	0,54
Persepsi Kualitas Sukuk Ritel	0,76	0,51
Kepuasan Pembeli	0,80	0,50

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, karena telah memenuhi persyaratan yang ada.

4.5.3. Hasil Pengolahan Model Struktural

Didalam pengolahan data untuk model struktural, metode yang digunakan adalah metode SEM dengan menggunakan program AMOS 7. Menurut Ghazali (2008) kriteria-kriteria yang digunakan untuk menguji kecocokan model antara lain GFI (Goodness of Fit Index), TLI (Tucker Lewis Index) dan RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16 Hasil Pengukuran Model

Absolute Fit Measures	Nilai	Syarat	Keterangan
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,73	< 0,80	Good Fit
GFI (Goodness of Fit Index)	0,81	0 - 1	Good Fit
TLI (Tucker Lewis Index)	0,85	0 - 1	Good Fit

Hasil pengolahan yang tersaji pada tabel 4.16. di atas merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk melihat kecocokan keseluruhan model. Hasil nilai pengujian model di atas telah sesuai persyaratan sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki nilai kecocokan yang baik untuk dijadikan model penelitian. Adapun path diagram yang dihasilkan dari pengujian struktural dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.17 Persamaan Model Struktural

No.	Hubungan	Persamaan
1	Hubungan antara kepercayaan pembeli (TST) dan kepuasan pembeli (OAS)	$OAS = 0,202 TST$ dengan standard error 0,091, nilai signifikansi 0,03
2	Hubungan antara kenyamanan pembeli (CVN) dan persepsi kenyamanan pembeli (PCVN)	$PCVN = 0,248 CVN$ dengan standard error 0,099, nilai signifikansi 0,012, $R^2 = 0,073$
3	Hubungan antara kenyamanan pembeli (CVN) dan kepuasan pembeli (OAS)	$OAS = 0,225 PCVN + 0,056 CVN$ dengan standard error 0,098, nilai signifikansi 0,026
4	Hubungan antara kualitas sukuk ritel (QTY) dan persepsi sukuk ritel (PQTY)	$PQTY = 0,254 QTY$ dengan standard error 0,15, nilai signifikansi 0,091, $R^2 = 0,042$
5	Hubungan antara kualitas sukuk ritel (QTY) dan kepuasan pembeli (OAS)	$OAS = 0,71 PQTY + 0,018 QTY$ dengan standard error 0,81, nilai signifikansi 0,379

Keterangan:

OAS = Persepsi Kepuasan Pembeli

TRS = Kepercayaan Pembeli

CVN = Kenyamanan Pembeli

PCVN = Persepsi Kenyamanan Pembeli

QTY = Kualitas Sukuk Ritel

PQTY = Persepsi Kualitas Sukuk Ritel

Berdasarkan Tabel 4.16 yang menyajikan persamaan model struktural, maka dapat dilihat nilai R^2 dari masing-masing persamaan. Adapun nilai R^2 berfungsi untuk memperlihatkan seberapa jauh masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan penjelasan dari nilai-nilai tersebut.

1. Hubungan antara kenyamanan pembeli (CVN) dan persepsi kenyamanan pembeli (PCVN)

Berdasarkan hasil output regresi diperoleh model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas adalah sebagai berikut :

$$PCVN = 0,248 CVN \text{ dengan standard error } 0,099, \text{ nilai signifikansi } 0,012.$$

$$R^2 = 0,073$$

Berdasarkan hasil korelasi ternyata bahwa pada dimensi kenyamanan pembeli semua indikator kenyamanan pembeli seperti lokasi bank yang strategis dan nyaman, pelayanan bank yang cepat dan efisien, pegawai bank yang ramah dan bersahabat dan komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat mempunyai pengaruh terhadap persepsi kenyamanan pembeli namun yang paling berpengaruh adalah indikator **komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat (CVN4)** dengan $R^2 = 0,74$.

2. Hubungan antara Kualitas sukuk ritel (QTY) dan persepsi kualitas sukuk ritel (PQTY)

Berdasarkan hasil output regresi diperoleh model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas adalah sebagai berikut :

$$PQTY = 0,254 QTY \text{ dengan standard error } 0,15, \text{ nilai signifikansi } 0,091.$$

$$R^2 = 0,042$$

Berdasarkan hasil korelasi ternyata bahwa pada dimensi kualitas sukuk ritel, ketiga indikator yaitu harga sukuk ritel terjangkau, jumlah bagi hasil dan biaya bank yang kompetitif dan jangka waktu sukuk ritel tidak lama mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas ritel namun indikator yang paling berpengaruh adalah **jangka waktu sukuk ritel tidak lama (QTY4)** dengan $R^2 = 0,70$.

3. Hubungan antara kepercayaan pembeli (TST) dan kepuasan konsumen (OAS)

Berdasarkan hasil analisis korelasi, ternyata pada penelitian ini kepercayaan pembeli berkorelasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.03 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil output regresi diperoleh model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas adalah sebagai berikut :

OAS = 0,202 TST dengan standard error 0,091, nilai signifikansi 0,03

Berdasarkan hasil korelasi ternyata bahwa pada dimensi kepercayaan pembeli, ketiga indikator kepercayaan pembeli seperti sukuk ritel yang diterbitkan pemerintah lebih dipercaya, reputasi bank sebagai agen penjual sukuk ritel cukup baik dan berpengalaman dan bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama, namun yang paling yang berpengaruh adalah indikator **sukuk ritel yang diterbitkan pemerintah lebih dipercaya** dengan nilai $R^2 = 0,68$.

Karena antara keduanya terdapat hubungan maka model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas adalah layak.

4. Hubungan antara persepsi kenyamanan pembeli (PCVN) dan kepuasan konsumen (OAS)

Berdasarkan hasil analisis korelasi, ternyata pada penelitian ini persepsi kenyamanan pembeli berkorelasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil output regresi diperoleh model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas adalah sebagai berikut :

OAS = 0,225 PCVN dengan standard error 0,098, nilai signifikansi 0,026

Berdasarkan hasil korelasi ternyata bahwa pada dimensi persepsi kenyamanan pembeli, keempat indikator persepsi kenyamanan pembeli seperti lokasi bank yang mudah dicapai dan saya betah berlama-lama di dalamnya, dengan bertransaksi di bank, saya mendapatkan pelayanan yang prima, dengan bertransaksi di bank, pegawai bank memberikan pelayanan sepenuh hati dan saya mendapatkan kesempatan yang menyenangkan saat bertransaksi di bank, namun yang paling yang berpengaruh adalah indikator **saya mendapatkan kesempatan yang menyenangkan saat bertransaksi di bank** dengan nilai $R^2 = 0,70$.

Karena antara keduanya terdapat hubungan maka model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas adalah layak.

5. Hubungan antara persepsi kualitas sukuk ritel (PQTY) dan kepuasan konsumen (OAS)

Berdasarkan hasil analisis korelasi, ternyata pada penelitian ini persepsi kualitas sukuk ritel tidak berkorelasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,379 yang lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil output regresi diperoleh model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas adalah sebagai berikut :

$$OAS = 0,71 PQTY \text{ dengan standard error } 0,81, \text{ nilai signifikansi } 0,379$$

Berdasarkan hasil korelasi ternyata bahwa pada dimensi persepsi kualitas sukuk ritel, ketiga indikator persepsi kualitas sukuk ritel seperti saya tergerak membeli sukuk ritel karena harganya murah, sukuk ritel yang telah dibeli dapat sewaktu-waktu dijual dengan mudah dan saya mendapatkan manfaat dalam membeli sukuk ritel, namun yang paling yang berpengaruh adalah indikator **saya mendapatkan manfaat dalam membeli sukuk ritel**, dengan nilai $R^2 = 0,68$.

Karena nilai signifikansi hubungan antara keduanya sebesar 0,379 jauh di atas 0,05 maka model struktur persamaan yang menyatakan hubungan antara kedua variabel di atas tidak layak.

Kemudian setelah mengetahui parameter dalam persamaan struktural tersebut, maka uji hipotesis dapat dilakukan dengan hasil seperti pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Kriteria Uji
H1	Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel	0,036	Hipotesis didukung data
H2	Terdapat hubungan positif antara kenyamanan pembeli dengan kepuasan pembeli sukuk ritel	0,021	Hipotesis didukung data
H3	Tidak Terdapat hubungan positif antara kualitas sukuk ritel dengan kepuasan pembeli sukuk ritel	0,379	Hipotesis tidak didukung data

Berdasarkan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel 4.19 terhadap hipotesis yang diajukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

9. Kepercayaan pembeli memiliki hubungan positif dengan kepuasan pembeli (H1). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli dari variabel kepercayaan pembeli adalah sukuk ritel diterbitkan oleh pemerintah lebih dipercaya, reputasi bank sebagai agen penjual cukup baik dan berpengalaman, dan bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama. Hal ini menunjukkan bahwa sukuk ritel diterbitkan oleh pemerintah lebih dipercaya, reputasi bank sebagai agen penjual cukup baik dan berpengalaman, dan bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pembeli.
10. Kenyamanan pembeli memiliki hubungan positif dengan kepuasan pembeli (H2). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli dari variabel kenyamanan pembeli adalah lokasi bank yang strategis dan nyaman, pelayanan yang cepat dan efisien, pegawai bank yang ramah dan bersahabat dan komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bank yang strategis dan nyaman, pelayanan yang cepat dan efisien, pegawai bank yang

ramah dan bersahabat dan komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan pembeli.

11. Kualitas sukuk ritel tidak terbukti memiliki hubungan positif dengan kepuasan pembeli (H3). Faktor-faktor dalam kualitas sukuk ritel seperti harga sukuk ritel terjangkau, jumlah bagi hasil dan biaya bank yang kompetitif dan jangka waktu sukuk ritel tidak lama tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli tidak dipengaruhi oleh kinerja atau performa sukuk ritel.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Penjualan produk keuangan dalam dekade terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, bermacam produk keuangan telah ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan pemerintah. Banyaknya produk keuangan yang ditawarkan ke masyarakat menimbulkan persaingan yang ketat diantara institusi yang mengeluarkannya. Para institusi tersebut berlomba untuk meningkatkan pelayanan dan saluran distribusi pemasaran agar mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang membeli produk keuangannya. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, ditemukan beberapa hal yang menjelaskan pengaruh kepercayaan pembeli, kenyamanan pembeli dan kualitas sukuk ritel terhadap kepuasan pembeli dalam memiliki sukuk ritel, yaitu:

1. Kepercayaan pembeli mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pembeli sukuk ritel (H1).

Kepercayaan pembeli yang dimaksud tersebut, yaitu sukuk ritel diterbitkan oleh pemerintah lebih dipercaya, reputasi bank sebagai agen penjual cukup baik dan berpengalaman, dan bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama. Ketiga faktor ini akan membuat kepuasan terhadap sukuk ritel akan lebih baik daripada sebelumnya dan pada akhirnya akan membuat pembeli sukuk ritel untuk kembali membeli sukuk ritel yang ditawarkan oleh Pemerintah. Produk-produk keuangan yang telah diterbitkan oleh Pemerintah selalu disambut hangat oleh masyarakat.

Berawal dari penerbitan Obligasi Republik Indonesia (ORI) pada tahun 2006 sampai dengan sukuk ritel seri SR002 selalu habis terjual bahkan kelebihan permintaan. Kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan keuangan Pemerintah sangat besar, hal ini mungkin disebabkan pengelolaan fiskal yang dijalankan terbukti relatif stabil dalam menahan gejolak ekonomi, selain itu hasil reformasi birokrasi sedikit banyak mulai diakui oleh masyarakat, dimana iklim keterbukaan dan transparansi pengelolaan keuangan negara dapat dipantau oleh masyarakat. Tidak kalah pentingnya adalah peran agen penjual dalam memasarkan sukuk ritel. Agen penjual sukuk ritel masih didominasi oleh lembaga perbankan syariah, hal ini menjadi keuntungan sendiri bagi Pemerintah karena salah satu peran lembaga perbankan syariah adalah mensosialisasikan produk keuangan syariah di tengah masyarakat.

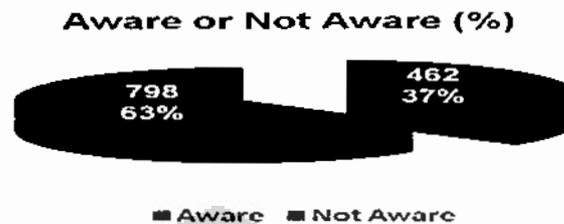
Penjualan sukuk ritel yang dipercayakan kepada perbankan syariah menjadi keuntungan sendiri kepada Pemerintah karena sosialisasi yang dilakukan perbankan syariah tepat sasaran karena mereka mengetahui segmen masyarakat yang potensial terhadap penjualan sukuk ritel selain berusaha menjangkau masyarakat luas.

Variabel penelitian kepercayaan pembeli lainnya seperti terbebas dari unsur riba, gharar dan maysir, mempunyai *underlying asset* dan risiko investasi sukuk ritel rendah tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian sukuk ritel yang dilakukan oleh Yani (2010), sebagai berikut:

a. Pengetahuan terhadap investasi syariah

Dari 1.260 responden dalam penelitian tersebut, responden lebih banyak tidak mengetahui tentang investasi syariah, hal ini dibuktikan dengan total 63% atau sebanyak 798 responden. Di bawah ini gambar mengenai pengetahuan terhadap investasi syariah:

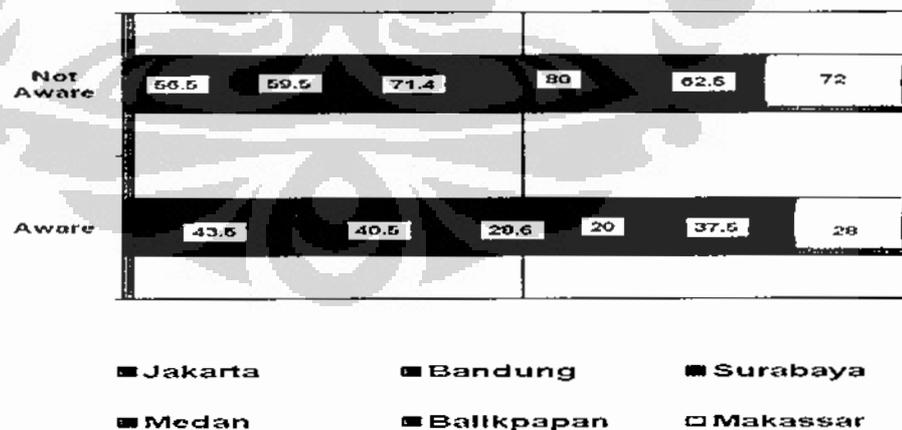
Gambar 4.12 Pengetahuan terhadap Investasi Syariah



Sumber: Yani (2010)

- b. Tingkat pengetahuan terhadap Investasi Syariah di beberapa kota Responden dari Jakarta memiliki tingkat pengetahuan yang paling tinggi tentang investasi syariah di banding daerah lain yaitu sebesar 43,5%, kemudian kota Bandung sebesar 40,5%, kota Balikpapan sebesar 37,5%. kota Surabaya sebesar 28,6%, kota Makassar sebesar 28%. Sedangkan daerah yang paling rendah pemahamannya adalah Medan sebesar 20%. Di bawah ini gambar mengenai pengatahuan terhadap investasi syariah:

Gambar 4.13 Pengetahuan terhadap Investasi Syariah



Sumber: Yani (2010)

c. Pengalaman investasi syariah

Mayoritas responden sebanyak 1.159 responden belum pernah melakukan investasi syariah dan sebanyak 101 responden pernah melakukan investasi syariah. Di bawah ini gambar mengenai pengalaman investasi syariah:

Gambar 4.14 Pengalaman Investasi Syariah

Investing or Not Investing (%)



Sumber: Yani (2010)

d. Persepsi tentang Hukum Bagi Hasil

Responden menyatakan bahwa hukum bagi hasil adalah halal sebesar 81.3% (1.025 orang) sekaligus merupakan respon positif atas investasi syariah, tidak tahu sebesar 7,6% (96 orang), mubah sebesar 6,1% (77 orang), subhat sebesar 3,7% (47 orang), makruh sebesar 0,6% (7 orang) dan yang mengatakan haram sebanyak 8 orang (0,6%). Di bawah ini tabel mengenai pengalaman investasi syariah:

Tabel 4.19 Persepsi Masyarakat tentang Hukum Bagi Hasil

Hukum bagi hasil	n	%
Halal	1.025	81.30%
Mubah	77	6.10%
Subhat	47	3.70%
Makruh	7	0.60%
Haram	8	0.60%
Tidak tahu	96	7.60%

Sumber: Yani (2010)

e. Persepsi tentang Hukum Bunga

Responden menyatakan bahwa hukum bunga adalah haram sebesar 40,60% (511 orang) sekaligus merupakan respon positif atas investasi syariah, mubah sebesar 16,7% (210 orang), subhat sebesar 16,4% (207 orang), tidak tahu sebesar 10,2% (128 orang), halal sebesar 9,9% (125 orang) dan yang mengatakan makruh sebanyak 79 orang (6,3%). Di bawah ini tabel mengenai persepsi masyarakat tentang hukum bunga:

Tabel 4.20 Persepsi Masyarakat tentang Hukum Bunga

Hukum bagi hasil	n	%
Halal	125	9.90%
Mubah	210	16.70%
Subhat	207	16.40%
Makruh	79	6.30%
Haram	511	40.60%
Tidak tahu	128	10.20%

Sumber: Yani (2010)

Profil responden pada penelitian di atas hampir sejalan dengan profil pembeli sukuk ritel pada penelitian ini. Pembeli sukuk ritel dalam penelitian ini sudah mempunyai keyakinan terhadap kehalalan produk sukuk ritel dan sebagian besar responden tinggal di kota Jakarta dan sekitarnya, sehingga sosialisasi terhadap sukuk ritel telah banyak didengar dan dipahami oleh mereka. Namun diduga pengetahuan mereka terhadap sukuk ritel baru sebatas "kulitnya" dan belum sampai pada karakteristik yang lebih dalam, sehingga ketiga variabel penelitian yaitu terbebas dari unsur riba, gharar dan maysir, mempunyai *underlying asset*, dan risiko investasi sukuk ritel rendah belum dipahami dan mengakibatkan hubungan ketiga variabel tersebut tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli sukuk ritel.

2. Kenyamanan pembeli mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pembeli sukuk ritel (H2).

Kenyamanan pembeli yang dimaksud tersebut, yaitu lokasi bank yang strategis dan nyaman, pelayanan yang cepat dan efisien, pegawai bank yang ramah dan bersahabat dan komunikasi lewat telepon dilayani dengan ramah dan bersahabat. Telah kita ketahui bersama bahwa bank – bank di Indonesia terus melakukan pembenahan dalam hal layanan kepada nasabah baik secara fisik maupun non fisik. Dalam hal letak kantor cabang, penentuan letak berpengaruh besar terhadap minat nasabah untuk datang ke bank, selain itu interior kantor dapat membuat nasabah betah berlama-lama.

Selain itu, bank-bank mulai gencar mengembangkan phone banking dan internet banking, kedua teknologi tersebut turut menyumbangkan andil besar dalam mempertahankan nasabah. Khususnya di kota-kota besar, kecepatan dan ketepatan adalah syarat mutlak untuk dapat memenangkan persaingan khususnya di dunia perbankan. Dalam penelitian ini dapat diduga bahwa kesediaan dan perhatian bank dalam melayani nasabah via telepon dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian sukur ritel yang dilakukan oleh Yani (2010), sebagai berikut:

a. Pertimbangan dalam melakukan investasi

Dari 1.260 responden pada penelitian tersebut responden dalam melakukan investasi memiliki alasan / pertimbangan, adapun pertimbangan utamanya adalah agar dana aman dengan jumlah responden 644 orang , kemudian untuk kemudahan bertransaksi sebanyak 480 orang, mendapatkan laba sebanyak 426 orang, dan yang menarik ternyata pertimbangan halal atau haram belum mendapatkan prioritas utama yaitu sebanyak 290 orang. Di bawah ini tabel mengenai pertimbangan dalam melakukan investasi:

Tabel 4.21 Pertimbangan dalam melakukan Investasi

Pertimbangan	Average Rank	n	Priority Index
Keamanan dana	1.455	644	0.226
Kemudahan transaksi	2.373	480	0.494
Mendapatkan laba (baik bunga maupun bagi hasil)	2.439	426	0.573
Halal	2.879	290	0.993
Mendapatkan hadiah	4.16	244	1.705
Lainnya	1.965	86	2.285

Sumber: Yani (2010)

b. Bentuk investasi

Responden lebih menyukai bisnis sebagai lahan investasi sebesar 15.08% (190 orang), disusul oleh deposito di bank konvensional sebesar 6.9% (87 orang), perumahan sebesar 5.08% (64 orang), lainnya sebesar 4.92% (62 orang), perhiasan sebesar 4.29% (54 orang), deposito di bank syariah sebesar 3.1% (39 orang), unit link sebesar 2.3% (29 orang), koperasi/BMT sebesar 2.14% (27 orang), komoditas sebesar 1.59% (20 orang), saham sebesar 0.79% (10 orang), obligasi sebesar 0.24% (3 orang) sedangkan sukuk sendiri belum mendapat perhatian dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan skor yang paling kecil yaitu 0.24% (3 orang) diantara investasi yang lain. Di bawah ini tabel mengenai bentuk investasi pilihan responden:

Tabel 4.22 Bentuk Investasi

Investment Product	n	% (from 1-260)
Bisnis	190	15.08%
Deposito di bank konvensional	87	6.90%
Perumahan	64	5.08%
Lainnya	62	4.92%
Perhiasan	54	4.29%
Deposito di bank syariah	39	3.10%
Unit link	29	2.30%
Koperasi / BMT	27	2.14%

Komoditas	20	1.59%
Saham	10	0.79%
Obligasi	3	0.24%
Sukuk	3	0.24%

Sumber: Yani (2010)

Profil responden pada penelitian di atas hampir sejalan dengan profil pembeli sukuk ritel pada penelitian ini. Pembeli sukuk ritel dalam penelitian ini telah mengidentifikasi bank dan pelayanan bank yang menyebabkan mereka mendapatkan kepuasan terhadap pembelian sukuk ritel. Keberhasilan penjualan sukuk ritel diduga salah satu sebabnya adalah kepercayaan mereka terhadap institusi bank syariah dalam menawarkan sukuk ritel. Dalam tabel pertimbangan investasi di atas, terlihat bahwa pertimbangan-pertimbangan tersebut hanya dimiliki oleh bank syariah dan produk-produk bank lebih diminati dibandingkan produk investasi lainnya terutama sukuk.

3. Kualitas sukuk ritel tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pembeli, hal ini mungkin disebabkan beberapa hal:

a. Responden penelitian adalah nasabah bank

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rao (2006), kepuasan yang dipersepsikan oleh nasabah terhadap kualitas produk keuangan adalah produk keuangan sesuai kebutuhan nasabah. Ada lima produk keuangan bank yang banyak diminati oleh nasabah yaitu kredit konsumsi, kredit kendaraan bermotor, global current account, asuransi kredit dan kredit rumah. Dalam perspektif nasabah, produk keuangan adalah produk yang dapat menyelesaikan masalah apabila sedang dibutuhkan, dalam artian kalau nasabah tidak punya uang untuk beli mobil atau tidak punya uang untuk beli rumah maka produk keuangan bank yang menjadi solusi atas kebutuhannya tersebut

Sedangkan kualitas produk yang terdapat dalam sukuk ritel adalah produk investasi, dimana nasabah yang mempunyai dana lebih dan mempunyai pemahaman atas risiko investasi mau membeli sukuk ritel.

Kepuasan pembeli terhadap sukuk ritel akan terjadi apabila apa yang nasabah dapatkan melebihi dari apa yang ia harapkan, seperti kita ketahui bahwa keunggulan sukuk ritel sudah banyak dipahami oleh masyarakat. Kepuasan pembeli terhadap kualitas sukuk ritel mungkin akan terjadi apabila bagi hasil sukuk ritel melebihi 10%, atau harga penjualan sukuk melambung di pasaran, atau secara tiba-tiba pemerintah memberikan bonus kepada pembeli sukuk ritel yaitu dengan menggratiskan 1 apabila pembeli telah membeli 2 sukuk ritel (buy 2 get 1 free) dan lain-lain.

b. Fokus penelitian terpecah

Dalam penelitian ini, fokus responden kemungkinan terpecah antara atribut sukuk ritel dan atribut bank. Beberapa penelitian mengenai kepuasan pembeli terhadap produk keuangan mengidentifikasi bahwa kepuasan pembeli banyak disebabkan oleh kualitas layanan lembaga keuangan. Apabila berbicara tentang bank maka kualitas layanan bank adalah faktor signifikan yang menentukan kepuasan nasabah.

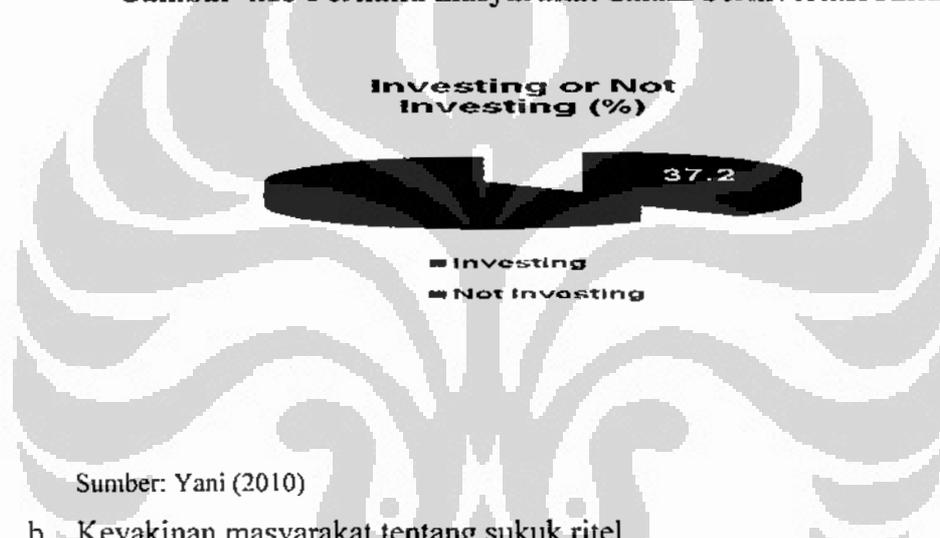
Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang juga sebagai pembeli sukuk ritel. Dapat diduga bahwa persepsi nasabah terhadap sukuk ritel disamakan dengan persepsi nasabah terhadap produk keuangan bank. Nasabah lebih mengenal profil bank dan para pegawainya dibandingkan sukuk ritel. Bagi nasabah, kepemilikan sukuk ritel adalah motif investasi, yang dikategorikan sebagai investasi jangka menengah hampir sama karakternya dengan deposito di bank. Perbedaan antara sukuk ritel dengan deposito tidak menyolok dan nasabah bebas untuk tetap menyimpan maupun menjualnya kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian sukuk ritel yang dilakukan oleh Yani (2010), sebagai berikut:

a. Perilaku masyarakat dalam berinvestasi sukuk

Minat masyarakat untuk melakukan investasi sukuk lebih kecil dibanding tidak berinvestasi sukuk, jumlah masyarakat yang tidak berminat investasi sukuk sebesar 62.8% atau 791 orang dan masyarakat yang berminat berinvestasi sukuk sebesar 37,2% atau 469 orang. Adapun salah satu penyebabnya adalah masyarakat masih asing tentang sukuk. Sehingga butuh waktu untuk melakukan sosialisasi. Di bawah ini gambar mengenai perilaku masyarakat dalam berinvestasi sukuk:

Gambar 4.15 Perilaku masyarakat dalam berinvestasi sukuk



Sumber: Yani (2010)

b. Keyakinan masyarakat tentang sukuk ritel

Secara mayoritas masyarakat yakin dengan keberadaan sukuk ritel, adapun skor yang paling tinggi adalah bahwa sukuk ritel sesuai dengan prinsip syariah dengan skor 7.2, kemudian sukuk ritel merupakan bentuk investasi yang aman dengan skor 6,6, sukuk ritel memberikan keuntungan dengan skor 6,5, sukuk ritel bermanfaat dengan skor 6,3 dan yang paling kecil adalah sukuk ritel sesuai dengan kebutuhan dengan skor 5.6. Di bawah ini tabel mengenai keyakinan masyarakat tentang sukuk ritel:

Tabel 4.23 Keyakinan masyarakat tentang sukuk ritel

Pertanyaan	Nilai rata-rata Skala Likert
Sukuk ritel bermanfaat	6.3196
Sukuk ritel memberikan keuntungan	6.5464
Sukuk ritel sesuai dengan prinsip syariah	7.2953
Sukuk ritel sesuai dengan kebutuhan	5.5933
Sukuk ritel merupakan bentuk investasi yang aman	6.5636

Sumber: Yani (2010)

c. Ketertarikan masyarakat untuk membeli sukuk ritel

Sebanyak 472 orang atau 38% masyarakat tertarik untuk membeli sukuk ritel, kemudian sebanyak 306 orang atau 25% sangat tertarik untuk membeli sukuk ritel. Sedangkan 302 orang atau 24% menyatakan tidak tertarik untuk membeli sukuk ritel dan 163 orang atau 13% sangat tidak tertarik untuk membeli sukuk ritel. Di bawah ini gambar mengenai ketertarikan masyarakat untuk membeli sukuk ritel:

Gambar 4.16 Ketertarikan masyarakat untuk membeli sukuk ritel



Sumber: Yani (2010)

Variabel sukuk ritel yang memenuhi syarat validitas dalam penelitian ini ada tiga, yaitu harga pembelian sukuk ritel yang murah, mudah dalam membeli dan menjual kembali sukuk ritel dan jangka waktu sukuk ritel tidak lama. Sedangkan

pada tabel keyakinan masyarakat tentang sukuk ritel pada penelitian Yani (2010) berturut-turut alasan yang paling kuat adalah sukuk ritel sesuai dengan prinsip syariah, kemudian sukuk ritel merupakan bentuk investasi yang aman, sukuk ritel memberikan keuntungan, sukuk ritel bermanfaat dan yang paling kecil adalah sukuk ritel sesuai dengan kebutuhan.

Apabila variabel penelitian Yani (2010) dibandingkan dengan penelitian ini maka dua pertimbangan terkuat dalam investasi sukuk merupakan variabel kepercayaan pembeli dalam penelitian ini dan tiga variabel yang terakhir dapat dikategorikan dalam variabel kualitas sukuk ritel. Namun diakui bahwa variabel kualitas sukuk ritel dalam penelitian ini dapat dikatakan mengidentifikasi atribut kualitas sukuk ritel secara lebih detil sedangkan atribut dalam penelitian Yani (2010) lebih umum dan mungkin lebih dimengerti oleh responden.

Penelitian Yani (2010) terhenti pada ketertarikan masyarakat terhadap investasi sukuk ritel sedangkan dalam penelitian ini responden adalah pembeli sukuk ritel dimana sudah mewujudkan ketertarikan tersebut. Proses identifikasi sukuk ritel oleh masyarakat menjadi ketertarikan untuk membeli sukuk ritel mungkin lebih mudah, namun proses identifikasi sukuk ritel sejak membeli sukuk ritel sampai dengan pembeli mendapatkan kepuasan merupakan proses yang agak rumit.

4.7. Implikasi Manajerial

Berdasarkan paparan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya, maka berikut ini akan diperlihatkan beberapa hal yang perlu dijadikan pedoman untuk melakukan analisis pengaruh kepercayaan pembeli dan kenyamanan pembeli terhadap kepuasan pembeli sukuk ritel yang juga merupakan implikasi manajerial yang penting bagi pemasar.

Penerbitan sukuk ritel dalam dua tahun belakangan ini sudah menjadi instrumen keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat, terlebih lagi masih maraknya kasus-kasus penggelapan produk keuangan dan potensi gagal bayar dari obligasi yang dikeluarkan oleh swasta. Dalam penelitian ini terlihat bahwa masyarakat mempunyai

kepercayaan yang lebih atas produk keuangan yang diterbitkan oleh pemerintah sehingga kuota produk keuangan yang diterbitkan selalu habis di pasaran. Hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi pihak-pihak yang bergerak di bidang jasa keuangan bahwa produk keuangan yang diterbitkan oleh pemerintah dapat menjadi benchmark bagi penerbitan produk keuangan oleh swasta.

Khususnya produk sukuk ritel, penerbitan sukuk ritel oleh pemerintah tidaklah mudah karena telah melewati jalan panjang. Dimulai dari penyediaan payung hukum berupa Undang-Undang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) kemudian mendapatkan persetujuan penerbitan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah itu memasarkan kepada agen-agen penjual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli terhadap kepuasan membeli sukuk ritel lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat terhadap reputasi dan performace bank sebagai agen penjual. Masyarakat kurang begitu tertarik terhadap apa dan siapa dibalik penerbitan sukuk ritel, mereka lebih tertarik dengan dimana dan oleh siapa sukuk ritel tersebut dijual. Hal ini dapat dipahami bahwa kondisi responden dalam penelitian kebanyakan adalah pegawai dan pengusaha, dimana mereka tidak memerlukan penjelasan yang yang rumit tentang sukuk ritel, namun fokus atas keunggulan sukuk ritel dibandingkan produk keuangan lainnya. Dalam penelitian ini, kepercayaan pembeli terhadap sukuk ritel lebih banyak tertuju kepada reputasi dan pengalaman bank .

Dalam penelitian ini juga ditemukan secara signifikan bahwa kualitas layanan bank mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Telah banyak penelitian tentang hubungan kualitas layanan bank dengan kepuasan nasabah. Layanan otomatis pada perbankan mempunyai pengaruh paling besar terhadap persepsi kenyamanan pembeli.

Dengan membandingkan penelitian ini dan penelitian Yani (2010), dapat diambil beberapa pelajaran, yaitu:

- a. Segmentasi calon pembeli maupun pembeli sukuk yang loyal seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24 Segmentasi calon pembeli dan pembeli sukuk ritel

Tingkat pendidikan	Sarjana - Doktor
Tingkat penghasilan	> Rp 5 juta
Domisili	Jakarta dan sekitarnya , Bandung, Surabaya

- b. Terdapat ceruk yang besar antara minat masyarakat untuk membeli sukuk ritel dan pembeli sukuk ritel. Kita ketahui bersama bahwa penjualan dua seri sukuk ritel selalu kelebihan permintaan (*over subscribed*) sehingga permintaan lebih besar dari penawaran dan *over subscribed* tersebut belum dialami pada penjualan sukuk oleh swasta. Dari fenomena tersebut, dapat menjadi momentum bagi pemerintah untuk menggunakan produk syariah sebagai sumber pembiayaan APBN. Sejalan dengan semangat "Gerakan Tolak Utang Luar Negeri", instrumen sukuk dapat menjadi andalan pembiayaan dalam negeri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Kepercayaan pembeli mempunyai hubungan yang positif kepuasan pembeli (H1).

Indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pembeli yang mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pembeli, yaitu sukuk ritel yang diterbitkan pemerintah lebih dipercaya, reputasi bank sebagai agen penjual sukuk ritel cukup baik dan berpengalaman dan bank dapat memecahkan masalah dan bekerja sama. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,03 yang lebih kecil dari 0,05.

Dari hubungan tersebut, indikator yang paling erat hubungannya terhadap kepercayaan adalah reputasi bank sebagai agen penjual sukuk ritel cukup baik dan berpengalaman dengan nilai 0,823, hal ini berarti setiap kenaikan kepercayaan pembeli sebesar 1 diikuti oleh 0,823 naiknya reputasi bank sebagai agen penjual sukuk ritel cukup baik dan berpengalaman.

b. Kenyamanan pembeli mempunyai hubungan yang positif kepuasan pembeli (H2).

Indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pembeli yang mempunyai pengaruh terhadap kenyamanan pembeli, yaitu lokasi bank yang mudah dicapai dan saya betah berlama-lama di dalamnya, dengan bertransaksi di bank, saya mendapatkan pelayanan yang prima, dengan bertransaksi di bank, pegawai bank memberikan pelayanan sepenuh hati dan saya mendapatkan kesempatan yang menyenangkan saat bertransaksi di bank. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05.

Dari hubungan tersebut, indikator yang paling erat hubungannya terhadap persepsi kenyamanan pembeli adalah lokasi bank yang mudah dicapai dan saya betah berlama-lama di dalamnya dengan nilai 0,813, hal ini berarti setiap kenaikan persepsi

kenyamanan pembeli sebesar 1 diikuti oleh 0.813 naiknya lokasi bank yang mudah dicapai dan saya betah berlama-lama di dalamnya.

c. Kualitas sukuk ritel tidak mempunyai hubungan dengan kepuasan pembeli sehingga H3.

Indikator-indikator pada variabel kualitas sukuk ritel seperti harga pembelian sukuk ritel yang murah, mudah dalam membeli dan menjual kembali sukuk ritel dan jangka waktu sukuk ritel tidak lama tidak dapat mempengaruhi kepuasan pembeli sukuk ritel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,379 yang lebih besar dari 0,05. Seperti pada pembahasan sebelumnya bahwa diduga ketidaksignifikan hubungan antara kualitas sukuk ritel dan kepuasan pembeli sukuk ritel karena responden mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi atribut sukuk ritel yang lebih detail.

5.2. Saran

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu kepercayaan pembeli, kenyamanan pembeli dan kualitas sukuk ritel.

Atribut-atribut sukuk ritel seperti juga produk lain banyak yang belum terungkap. Segmentasi dan karakter responden dalam penelitian ini boleh dikatakan hampir seragam yaitu nasabah pada salah satu bank syariah di Indonesia sehingga banyak variabel yang ditanyakan memiliki bias penilaian. Perlu dipertimbangkan untuk membidik responden yang membeli sukuk ritel dari perusahaan sekuritas sebagai agen penjual. Hal ini akan memperkaya wawasan tentang kedinamisan pemasaran dan penjualan sukuk ritel disamping produk-produk keuangan lainnya.

Karakter dan motif pembeli sukuk ritel yang membeli melalui perusahaan sekuritas hampir sama yaitu untuk investasi. Keunggulan dan keunikan sukuk ritel akan lebih terlihat apabila disandingkan dengan produk-produk keuangan yang dijual di perusahaan sekuritas seperti saham, obligasi dan lainnya.

- Hendrawan, Dedy (2008). *Likuiditas sebagai faktor determinan premi risiko obligasi konvensional dan sukuk ijarah*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Jobst, Andreas., Kunzel, Peter., Mills, Paul. & Sy, Amadou. (2008). *Islamic bond issuance: what sovereign debt managers need to know monetary and capital markets department (MCM)*. International Monetary Fund (IMF). Washington, DC, : International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management. Q Emerald Group Publishing Limited.
- Karatepe, Osman M., Yavas, Ugur. & Babakus, Emin (2005). *Measuring service quality of banks: scale development and validation*. Journal Of Retailing And Consumer Services.
- Krishnan, M. S., Ramaswamy, Meyer, Venkatram, C. Mary. & Damien, Paul. (1999). *Customer satisfaction for financial services: the role of products, services, and information technology*. Management Science, Performance Of Financial Institutions. Published By: INFORMS.
- Matzler, Kurt., Bailom, Franz., H. Hinterhuber, Hans., Renzl, Birgit. & Pichler, Johann. (2002). *The asymmetric relationship between attribute- level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis*. Austria: Department Of General And Tourism Management, University Of Innsbruck, UniversitaˆTsstrasse Innsbruck.
- Oliver, R.L. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. In M.B. Holbrook (Ed.). *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research*. New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality*. Journal Of Retailing.
- Rao, Ananth (2006). *Multi attribute analysis of confidence, convenience and price functions of customer of financial services firms. A GLS systems model*. Journal of Financial services marketing.
- Robinson, Christine (2009). *Kano on customers*. The Journal for Quality and Participatio.
- Rod, Michel., Ashill, Nicholas J., Shao, Jinyi. & Carruthers, Janet (2008). *An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet*

DAFTAR REFERENSI

- Amin, Muslim & Isa, Zaidi (2008). *An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction a SEM approach towards malaysian islamic banking*. International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management.
- Arbuckle, J. (1997). *Amos user's guide, version 3.6*. Chicago:Smallwaters Corporation.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). *Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors*. Journal Of Service Research.
- Brechan, Inge (2006). *The diverent evect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction*. Journal Of Economic Psychology.
- Cronin, J.J., Brady M.K., & Hult, G.T.M. (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment*. Journal Of Retailing.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R., & Shemwell, D.J. (1997). *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*. Journal Of Service Marketing.
- Direktorat Jenderal Pengelolaan Utang, Departemen Keuangan (2009). *Mengenal sukuk*. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Pengelolaan Utang, Departemen Keuangan (2009). *Sukuk ritel*. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Pengelolaan Utang, Departemen Keuangan (2010). *Surat berharga syariah negarasukuk negara sebagai instrumen investasi dan sumber pembiayaan fiskal*. Jakarta.
- Effendi, Satria (2005). *Ushul fiqh (Cetakan Pertama)*. Jakarta: Prenada Media.
- Ghozali, Imam (2008). *Teori dan aplikasi SEM dengan AMOS 16*. Semarang: Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.,C, Barry J Babin, Anderson, & R.E., Tatham, R.L., (2006). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Inc.

banking service quality and customer satisfaction. Marketing Intelligence & Planning, Emerald Group Publishing Limited.

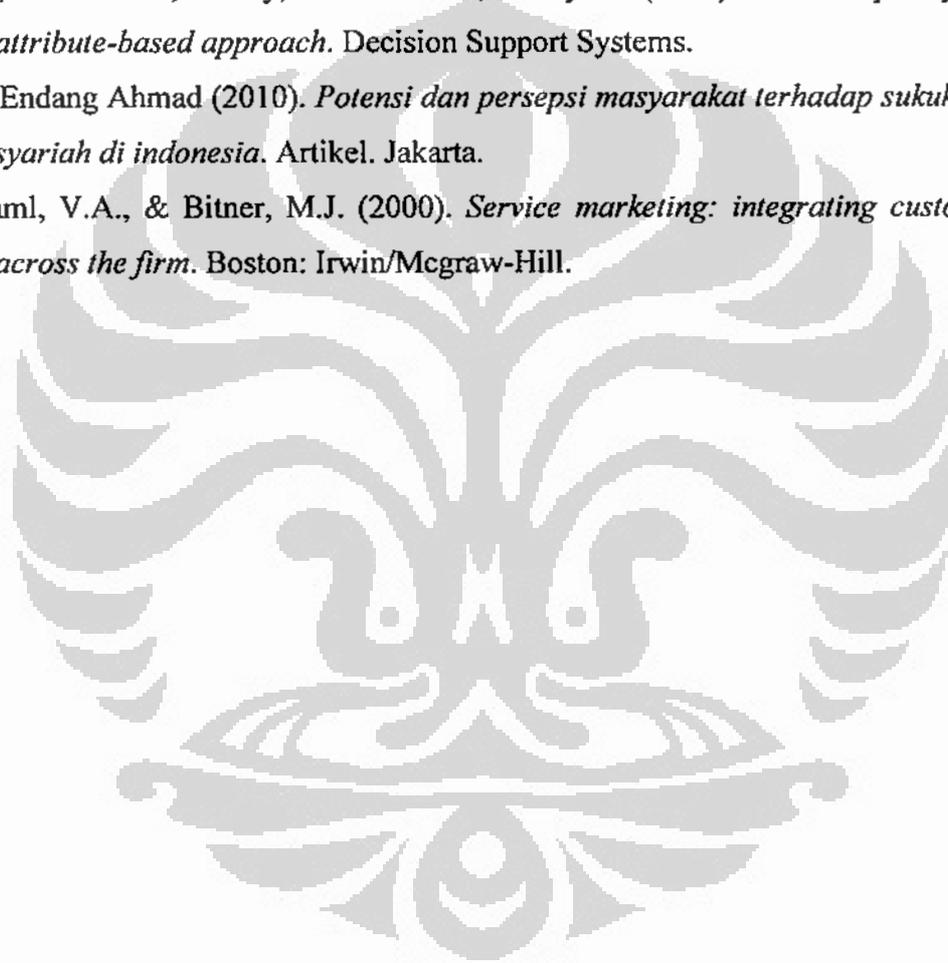
Sulistiawati, Dewi (2009). *Efektifitas iklan sukuk negara ritel bank syariah mandiri di surat kabar republika.* Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.

Walidi (2008). *Peta penawaran dan permintaan atas penerbitan sukuk daerah.* Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.

Wang, Richard Y., Reddy, M.P. & Kon, Henry B. (1995). *Toward quality data: an attribute-based approach.* Decision Support Systems.

Yani, Endang Ahmad (2010). *Potensi dan persepsi masyarakat terhadap sukuk ritel bank syariah di indonesia.* Artikel. Jakarta.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm.* Boston: Irwin/Mcgraw-Hill.



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231
 Number of distinct parameters to be estimated: 47
 Degrees of freedom (231 - 47): 184

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 798.411
 Degrees of freedom = 184
 Probability level = .000

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
persepsi_kenyamanan pembeli	←	kenyamanan pembeli	0.248	0.099	2.501	0.012 par_13
persepsi kualitas_sukuk ritel	←	kualitas_sukuk ritel	0.254	0.15	1.691	0.091 par_14
kepuasan pembeli	←	persepsi_kenyamanan pembeli	0.225	0.098	2.305	0.021 par_15
kepuasan pembeli	←	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.071	0.081	0.88	0.379 par_16
kepuasan pembeli	←	kepercayaan pembeli	0.202	0.096	2.099	0.036 par_19
CVN4	←	kenyamanan pembeli	1			
CVN3	←	kenyamanan pembeli	0.785	0.1	7.867	*** par_1
CVN2	←	kenyamanan pembeli	0.813	0.092	8.854	*** par_2
CVN1	←	kenyamanan pembeli	0.817	0.124	6.595	*** par_3
QTY4	←	kualitas_sukuk ritel	1			
QTY2	←	kualitas_sukuk ritel	0.753	0.127	5.772	*** par_4
QTY1	←	kualitas_sukuk ritel	0.855	0.16	5.353	*** par_5
PCVN1	←	persepsi_kenyamanan pembeli	0.813	0.139	5.831	*** par_6
PCVN2	←	persepsi_kenyamanan pembeli	0.725	0.085	8.53	*** par_7
PCVN3	←	persepsi_kenyamanan pembeli	0.75	0.097	7.73	*** par_8
PCVN4	←	persepsi_kenyamanan pembeli	1			
PQTY2	←	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.655	0.132	4.951	*** par_9
OAS1	←	kepuasan pembeli	0.745	0.126	5.931	*** par_10
OAS2	←	kepuasan pembeli	1			
OAS3	←	kepuasan pembeli	0.984	0.147	6.703	*** par_11
OAS4	←	kepuasan pembeli	0.709	0.109	6.48	*** par_12
TST5	←	kepercayaan pembeli	1			
TST6	←	kepercayaan pembeli	0.823	0.143	5.743	*** par_17
TST7	←	kepercayaan pembeli	0.708	0.13	5.464	*** par_18
PQTY4	←	persepsi kualitas_sukuk ritel	1			
PQTY3	←	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.885	0.168	5.281	*** par_20

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

			Estimate
persepsi_kenyamanan pembeli	←→	kenyamanan pembeli	0.269
persepsi kualitas_sukuk ritel	←→	kualitas_sukuk ritel	0.205
kepuasan pembeli	←→	persepsi_kenyamanan pembeli	0.285
kepuasan pembeli	←→	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.1
kepuasan pembeli	←→	kepercayaan pembeli	0.24
CVN4	←→	kenyamanan pembeli	0.86
CVN3	←→	kenyamanan pembeli	0.68
CVN2	←→	kenyamanan pembeli	0.81
CVN1	←→	kenyamanan pembeli	0.663
QTY4	←→	kualitas_sukuk ritel	0.824
QTY2	←→	kualitas_sukuk ritel	0.714
QTY1	←→	kualitas_sukuk ritel	0.621
PCVN1	←→	persepsi_kenyamanan pembeli	0.562
PCVN2	←→	persepsi_kenyamanan pembeli	0.775
PCVN3	←→	persepsi_kenyamanan pembeli	0.739
PCVN4	←→	persepsi_kenyamanan pembeli	0.838
PQTY2	←→	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.592
OAS1	←→	kepuasan pembeli	0.653
OAS2	←→	kepuasan pembeli	0.727
OAS3	←→	kepuasan pembeli	0.8
OAS4	←→	kepuasan pembeli	0.65
TST5	←→	kepercayaan pembeli	0.826
TST6	←→	kepercayaan pembeli	0.726
TST7	←→	kepercayaan pembeli	0.624
PQTY4	←→	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.826
PQTY3	←→	persepsi kualitas_sukuk ritel	0.714

Variations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
kenyamanan pembeli	0.238	0.045	5.272	*** par_21
kualitas_sukuk ritel	0.161	0.038	4.253	*** par_22
kepercayaan pembeli	0.176	0.041	4.267	*** par_23
z3	0.238	0.058	4.099	*** par_24
z2	0.187	0.037	5.016	*** par_25
z4	0.107	0.027	4.026	*** par_26
e15	0.084	0.023	3.707	*** par_27
e14	0.17	0.027	6.36	*** par_28
e13	0.082	0.017	4.84	*** par_29
e12	0.202	0.033	6.184	*** par_30
e23	0.076	0.026	2.939	0.003 par_31
e21	0.083	0.017	4.967	*** par_32
e20	0.187	0.031	6.127	*** par_33
e16	0.288	0.041	6.954	*** par_34
e17	0.07	0.013	5.486	*** par_35
e18	0.094	0.016	5.738	*** par_36
e19	0.086	0.02	4.225	*** par_37
e26	0.187	0.041	4.622	*** par_38
e25	0.198	0.031	6.283	*** par_39
e28	0.094	0.015	6.199	*** par_40
e29	0.112	0.021	5.291	*** par_41
e30	0.068	0.016	4.167	*** par_42
e31	0.086	0.014	6.165	*** par_43
e5	0.062	0.028	2.917	0.004 par_44
e6	0.108	0.023	4.74	*** par_45
e7	0.139	0.022	6.19	*** par_46
e27	0.115	0.044	2.64	0.008 par_47

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

	Estimate
persepsi kualitas_sukuk ritel	0.042
persepsi_kenyamanan pembeli	0.073
kepuasan pembeli	0.149
PQTY4	0.683
TST7	0.39
TST6	0.526
TST5	0.682
OAS4	0.423
OAS3	0.64
OAS2	0.528
OAS1	0.427
PQTY2	0.351
PQTY3	0.51
PCVN4	0.701
PCVN3	0.546
PCVN2	0.601
PCVN1	0.316
QTY1	0.386
QTY2	0.51
QTY4	0.679
CVN1	0.44
CVN2	0.656
CVN3	0.462
CVN4	0.74

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/D F
Default model	47	298.411	184	0	1.622
Saturated model	231	0	0		
Independence model	21	1094.439	210	0	5.212

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.032	0.813	0.765	0.647
Saturated model	0	1		
Independence model	0.061	0.459	0.404	0.417

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.727	0.589	0.874	0.852	0.871
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.876	0.637	0.763
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.073	0.057	0.088	0.009
Independence model	0.19	0.179	0.201	0