

**ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS , KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA LAYANAN PERBANKAN  
SYARIAH DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Ditulis oleh :**

**Nama : Yota Bella Bernita**  
**Nomer Mahasiswa : 13311157**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS, KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA PERBANKAN SYARIAH DI  
YOGYAKARTA**



**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**Nama : Yota Bella Bernita**  
**Nomer Mahasiswa : 13311157**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2019**

ANALISIS PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME KEPERAWATAN  
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA LAYANAN PERSEKUTUAN SYARIAH  
DI YOGYAKARTA

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Nama : Yota Bella Bernita  
Nomer Mahasiswa : 15031152  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Keahlian : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Januari 2019

Telah ditandatangani dan disahkan oleh

Dean Pembimbing

Yogyakarta, 18 Januari 2019

Penulis,



ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS, KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH  
DI YOGYAKARTA

Hasil Penelitian

Nama : Yota Bella Bernita  
Nomor Mahasiswa : 13311157  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Januari 2019

Telah disetujui dan disaksikan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Asmai Ishak M. Bus., Ph.D

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS, KEPUASAN, KEPERCAYAAN  
DAN LOYALITAS PADA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **YOTA BELLA BERNITA**  
Nomor Mahasiswa : **13311157**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 18 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si. Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya Allah SWT, saya dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi ini.

Skripsi ini, saya persembahkan untuk :

Terutama orangtuaku , Ayah (Fauzan) dan Ibu (Warniyati)  
Terimakasih untuk doa dan kerja keras yang Ayah dan Ibu lakukan untukku.  
Terimakasih telah mendidik dan membimbingku sehingga aku menjadi seperti sekarang ini.

Teruntuk suamiku (Syamzuardi Priyambodo) dan anakku (Abrisyam Gibran Maulana)  
Terimakasih untuk selalu mendoakan dan menyemangati hari-hariku.

Teruntuk saudaraku,  
Sita Ari P.S  
Salsabila Farah Iva  
Axel Alan D.S  
Jazlin Kenza Naylan Odelia  
Zekke Averrel  
Terimakasih

Teruntuk,  
Sella Agustine , Rizka Ardistya, Novita Dwi.R  
Terimakasih selalu menyemangatiku dan menemaniku.

## **HALAMAN MOTTO**

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kau jalani yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit. “

(Dahlan Iskan)

“Perhatikanlah, ternyata selalu ada orang yang rendah hati di antara kita-lah yang hidupnya damai, sejahtera dan terhormat. Kerendahan hati adalah bakat untuk ditinggikan.”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pada Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta.”

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT, yang tidak henti – hentinya selalu memberikan kemudahan dan kelancaran pada setiap urusanku, terutama selama pengerjaan skripsi ini.
2. Keluarga saya yang telah membimbingku agar menjadi seorang yang berguna dan mandiri, banyak memberikan dorongan agar menjadi orang yang lebih baik.
3. Drs. Asmai Ishak M.Buss., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini memberikan waktu, tenaga, dan juga pikiran sehingga skripsi saya terselesaikan.

Yogyakarta, 18 Januari 2019

Penulis

## ABSTRAK

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap kualitas pelayanan, pengaruh sikap dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi nasabah Bank Syariah, dengan sampel penelitian ini berjumlah 280 orang menggunakan metode *convenient sampling technique*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, Sikap pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Syariah.

Kata Kunci: sikap, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan

**Abstract** – *This study aims to determine the effect of attitudes on service quality, the influence of attitudes and service quality on customer satisfaction, the influence of service quality and trust in customer loyalty, the influence of customer satisfaction on customer trust. The population is people in the Special Region of Yogyakarta who are customers of Sharia Banks, with a sample of 280 people using the convenient sampling technique. The method of data analysis in this study is the Structural Equation Model (SEM) with AMOS. The results of this study indicate that customer attitudes have a positive and significant effect on customer loyalty to customers Islamic Bank.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>BERITA ACARA UJIAN AKHIR/SKRIPSI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	8
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	9
<b>2.2.1 Pengertian Sikap</b> .....	9
<b>2.2.2 Kualitas Pelayanan</b> .....	12
<b>2.2.3 Kepuasan Pelanggan</b> .....	16

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan .....	18
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	20
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	24
3.5 Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian .....	27
3.6 Teknik Analisis.....	29
<b>BAB IV ANALISIS DAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.2 Deskriptif Gambaran Responden.....	39
4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	46
4.4 Analisis Model Struktural.....	53
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas AMOS .....	53
4.4.2 Uji Normalitas .....	55
4.4.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	57
4.4.4 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal .....	58
4.5 Pembahasan.....	61
4.5.1 Sikap terhadap Kualitas Layanan .....	61
4.5.2 Sikap terhadap Kepuasan Pelanggan .....	62
4.5.3 Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan .....	62

4.4.4 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.4.5 Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	64
4.4.6 Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Bank Syariah .....	39
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	40
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan Perbankan .....	41
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Bank .....	42
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.10 Interval Penilaian .....	46
4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap .....	47
4.12 Penilaian Responden Tentang Kualitas Pelayanan .....	48
4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepuasan .....	50
4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan .....	51
4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas .....	52
4.16 <i>The Results of Item Validity and Reliability Testing</i> .....	54
4.17 Uji Normalitas Univariat .....	56
4.18 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	58
4.19 Nilai-t ( <i>t-value</i> ) dan Koefisien Persamaan Struktural Model .....	60

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran .....	22
4.1 Model Penelitian.....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin maju dan terjadi begitu cepat, akan stabil bila diikuti dengan perkembangan ekonomi yang maju. Salah satu bentuk perkembangan perekonomian maju di Indonesia adalah berdirinya bank-bank di Indonesia. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Fahmi, 2014). Ada dua jenis bank berdasarkan kegiatan operasionalnya, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Berdirinya bank-bank ini akan memberikan banyak pilihan bagi masyarakat untuk menabung pada bank yang sekiranya sesuai dengan karakteristik masing-masing masyarakat. Namun keberadaan bank-bank di Indonesia lebih banyak yang bersifat konvensional, daripada bank yang bersifat syariah. Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah dari teknik bagi hasil dan bunga. Di bank syariah tidak ada bunga, tetapi menggunakan bagi hasil, sedangkan bank konvensional menggunakan bunga. Hidayat et al., (2015) Bank-bank islam beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, dimana nasabah tidak dibebani dengan membayar bunga untuk simpanan. Bank Syariah hanya membayar bagian dari laba sesuai dengan rasio bagi hasil perbankan Syariah.

Di Indonesia gagasan pendirian Bank Syariah muncul sejak diawal tahun 1970an dan dari tahun ke tahun Bank Syariah mengalami perkembangan yang cukup baik pada saat itu. Keberhasilan Bank Syariah dapat ditandai dengan kejadian dimana

saat Indonesia mengalami krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang di likuidasi karena kegagalan sistem bunganya, tetapi Bank Syariah yang menggunakan sistem bagi hasil dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Di tambah dengan terjadinya krisis keuangan global yang melanda dunia pada akhir tahun 2008, perbankan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari krisis tersebut. Perbankan syariah tetap stabil dan masih dapat memberikan keuntungan dan kenyamanan bagi para pemegang saham, peminjam, dan para penyimpan dana di perbankan syariah.

Dampak dari krisis yang ada membuat Bank Konvensional semakin menurun pertumbuhannya. Salah satu langkah strategis yang di ambil perbankan syariah adalah memberikan izin bagi bank-bank konvensional di Indonesia untuk mendirikan institusi syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS). Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak nasabah yang tertarik dengan keunggulan Bank Syariah. Sejak UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah dirubah dalam UU No. 10 tahun 1998, UU No. 23 tahun 1999 dan UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia (kompas.com). Perkembangan sistem keuangan syariah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasionalnya dan memberikan peluang lebih besar bagi pengembangan Bank Syariah. Hidayat et al., (2015) dalam rangka mempertahankan momentum industri keuangan Islam yang berkembang pesat di Indonesia berbagai pihak telah melakukan beberapa hal, seperti pendidikan dan pengembangan kapasitas untuk industri keuangan Syariah dan mendorong inovasi dalam produk keuangan Islam untuk memperdalam pasar dan meningkatkan akses publik ke pasar.

Startegi pengembangan juga di lakukan bank-bank syariah di Indonesia dengan meningkatkan layanan perbankan berbasis online. Bank Syariah memanfaatkan adanya

jaringan internet, hal ini dikarenakan jaringan internet merupakan peran penting dalam layanan perbankan berbasis online. M Butt dan Aftab (2013) agar bank Syariah tetap kompetitif, keahlian mereka dalam produk dan layanan kepatuhan Syariah harus dilengkapi dengan kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi dan praktik modern ke dalam proses bisnis mereka. Manfaat dari mengakses jaringan internet, layanan perbankan dapat menghasilkan layanan seperti ATM, mobile banking maupun internet banking. Pengembangan layanan perbankan online ini menjadi fokus penting bagi bank-bank syariah untuk dapat bersaing dengan bank Konvensional.

Perkembangan layanan perbankan syariah berbasis online dapat dikatakan menjadi salah satu kunci keberhasilan Bank Syariah. Di Yogyakarta pada akhir tahun 2015 posisi aset perbankan syariah di Yogyakarta mencapai nilai Rp 4,8 triliun, lebih tinggi dari tahun sebelumnya (tribunjogja.com) dan keberadaan Bank Syariah di Yogyakarta terus bertambah. Hal ini ditandai dengan munculnya bank-bank konvensional yang membuka institusi syariah, seperti Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan lainnya. Melalui Bank Konvensional membuka institusi syariah, maka operasionalnya Bank Syariah semakin luas dan dapat menjangkau sampai berbagai tempat di Yogyakarta.

Di sisi lain, di tengah-tengah perkembangan perbankan syariah yang terus meningkat, ternyata memberi pengaruh terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca menggunakan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2007). Untuk keberhasilan perkembangan perbankan syariah diperlukan evaluasi positif yang akan menciptakan sikap positif dari konsumen. Untuk menciptakan sikap positif konsumen, Bank Syariah harus tetap konsisten terhadap

keahlian mereka dalam produk dan pelayanan perbankan syariah online, karena dengan begitu Bank Syariah mengalami peningkatan pada segi kualitas pelayanannya. Kualitas layanan adalah pengiriman layanan yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan (Hidayat et al., 2015). "Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen" (Tjiptono, 2010). Nasabah yang merasa puas akan pada pelayanan perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Dampak positif dari meningkatkan kualitas pelayanan akan memberikan keuntungan pada Bank Syariah. Diantaranya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen meliputi rasa senang menunjukkan sejauh mana para konsumen tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih sebagai mitra bisnisnya dan juga kesesuaian harapan yang diukur dari perasaan pelanggan. Kepuasan yang dirasa oleh konsumen juga memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen pada layanan perbankan syariah.

Menurut Garbarino dan Lee (2003) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Dengan menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Loyalitas adalah sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2008). Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan. Hawari (2015) loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis apapun. Karena dengan menjaga loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui sampai pada tahap manakah loyalitas konsumennya guna menentukan kebijakan-kebijakan dan keputusan-keputusan yang akan diambil untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap jasanya.

Dizaman sekarang perusahaan harus mengerti tentang sikap konsumen yang di pengaruhi beberapa faktor. Seperti, kualitas, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang akan berpengaruh terhadap perusahaan. Pengaruh yang akan muncul dalam segi positif adalah konsumen akan tetap menggunakan jasa perusahaan dan untuk segi negatif konsumen akan berpaling pada perusahaan lain. Berdasarkan fenomena tersebut di atas maka peneliti ingin meneliti nasabah Bank Syariah yang berada di Yogyakarta. Dari latar belakang inilah maka peneliti menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan permasalahan untuk penelitian, antara lain:

1. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap kualitas layanan?
2. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
6. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, dapat diambil tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap terhadap kualitas layanan
2. Untuk mengetahui sikap terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan
6. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk memberikan gambaran kerangka teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran bisnis dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas agar terciptanya sikap pelanggan yang positif.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan M Butt dan Aftab (2013) yang berjudul *“Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking contex,”* menunjukkan bahwa “sikap terhadap perbankan halal secara positif mempengaruhi persepsi kualitas *e-service* dan keseluruhan kepuasan dengan layanan online bank syariah.” Lebih jauh lagi, persepsi kualitas layanan online meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka terhadap bank. Demikian pula, kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas terhadap layanan online bank syariah.

Penelitian Hidayat et al., (2015) yang berjudul *“Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of islamic banks in east java,”* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Penelitian ini mengambil responden *customers* bank syariah di Jawa timur.

Penelitian Hawari (2015) yang berjudul *“How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty.”* Menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan beberapa panduan praktis penting untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dalam konteks layanan

perbankan. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bagaimana manajer bank dapat menggunakan ciri kepribadian pelanggan mereka untuk merancang hubungan dengan pelanggan.

Pada penelitian Fauzi dan Suryani (2018) yang berjudul “*Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking,*” menunjukkan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, selain itu meningkatnya kepercayaan dari pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.” Oleh karena itu kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hubungan dari kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Sikap**

Menurut Kotler (2007) “sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.” Menurut Kotler dan Armstrong (1997), “sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten”. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Muchlas (2005) “sikap (*attitudes*) ialah sesuatu yang kompleks, yang dapat didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, atau penilaian mengenai objek, manusia, atau peristiwa-peristiwa.”

Jadi dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk dapat merasakan, memahami dan berperilaku terhadap

suatu produk atau jasa tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

Sikap dapat mempengaruhi kualitas pelayanan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Sikap positif yang dirasakan oleh konsumen akan memungkinkan konsumen menggunakan produk atau jasa secara terus menerus. Sebaliknya, apabila sikap negatif yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk tidak lagi menggunakan produk atau jasa tersebut.

Seseorang dengan sikap yang lebih positif terhadap pengalaman yang dirasakan lebih mungkin akan terus menerus menggunakan jasa Bank Syariah. Sikap positif seseorang tentang pengalaman nasabah dalam kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah. Untuk menyelidiki sikap pelanggan, perlu diketahui apa karakteristik pelanggan dalam memilih jasa perbankan syariah. Studi pemasaran menjelaskan analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal pelanggan dengan baik.

Keyakinan agama, sikap terhadap perbankan syariah adalah konteks spesifik dan berbeda, hal ini merupakan konsep religiusitas yang lebih luas. Religiusitas mengukur keyakinan dan sikap intrinsik dan ekstrinsik terhadap agama, sementara konstruk "sikap terhadap perbankan halal" pengetahuan dan perkembangan dari perbankan syariah (M. Butt dan Aftab (2013)). Oleh karena itu, M Butt dan Aftab (2013) berpendapat bahwa dibandingkan dengan religiusitas, sikap terhadap perbankan syariah adalah hal yang utama, relevan, spesifik dan langsung yang dapat lebih baik bagi konsumen.

M Butt dan Aftab (2013) menyebutkan bahwa sikap terhadap bank syariah terdapat empat indikator yaitu:

1. Memiliki ide untuk memilih perbankan syariah
2. Memilih layanan perbankan syariah

3. Orang disekitar mendorong menggunakan perbankan syariah
4. Keluarga menggunakan layanan perbankan syariah

Sikap positif seseorang juga di pengaruhi dari perintah agama islam, sebagaimana Surat Ar-Rum ayat 39 menjelaskan bahwa Allah SWT membenci orang-orang yang melakukan riba (memberikan harta dengan maksud agar diberikan ganti yang lebih banyak). Mereka tidak akan memperoleh pahala di sisi Allah SWT, sebab perbuatannya itu dilakukan demi memperoleh keuntungan duniawi tanpa ada keikhlasan. Ayat tersebut memberikan pengaruh signifikan bagi seorang muslim untuk memilih produk atau jasa. Oleh karena itu bank syariah hadir menyediakan produk dan layanan yang seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional, namun dengan peraturan yang sesuai dengan syariat islam dalam pengolahan dananya. Dengan adanya produk tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa “Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.” Kepuasan pelanggan adalah faktor penentu langsung dalam retensi pelanggan dan niat beralih. Menurut penelitian M Butt dan Aftab (2013) menunjukkan bahwa sikap terhadap perbankan halal secara positif mempengaruhi persepsi kualitas e-service dan keseluruhan e-kepuasan dengan layanan online bank syariah. Kemudahan yang ada pada layanan online meningkatkan kualitas layanan tersebut.

**H1 : Sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.**

**H2 : Sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

## **2.2 Kualitas Layanan**

Dalam industri jasa, definisi kualitas layanan cenderung berfokus pada seberapa baik penyedia layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya (M Butt dan Aftab, 2013). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sangat penting dalam persaingan global. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan suatu produk yang memiliki kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan sebuah persaingan. Menurut “*The America Society of Quality Control*,” “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten” (Evan dan Dean, 2003). Menurut Wyckof dalam Lovelock et al., (1998) menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen,” sedangkan menurut Parasuraman, et al. (1988) “kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.” Apabila kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Anwar (2002) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Akan tetapi pelayanan merupakan sesuatu yang dilakukan produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi terpenuhinya kepuasan pada konsumen tersebut. Kotler juga mengatakan bahwa “hal tersebut dapat terjadi

ketika sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.” Pada umumnya, pelayanan yang memiliki tarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pula dan intensitas penggunaan ulang akan juga tinggi.

Menurut Parasuraman, et al. (1998) ada lima dimensi kualitas, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik) adalah bukti fisik dan menjadi awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
2. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
5. *Empathy* (empati) adalah para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut M Butt dan Aftab (2013) kualitas layanan diukur dengan :

1. Kemudahan Penggunaan
  - a. Sangat mudah untuk mendapatkan akses ke situs web online dari organisasi/perusahaan yang bersangkutan
  - b. Situs web ramah pengguna
  - c. Navigasi di situs mudah

2. Interaktif WEB
  - a. Informasi di situs bank ditampilkan dengan menarik
  - b. Informasi di situs bank terorganisasi dengan baik
  - c. Informasi di situs mudah dimengerti dan diikuti
3. Ketanggapan
  - a. Organisasi/perusahaan tertarik untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan
  - b. Organisasi/perusahaan memiliki norma dan nilai yang sama seperti yang pelanggan miliki
  - c. Situs menyediakan produk sesuai dengan preferensi/kebutuhan
4. Jaminan
  - a. Rasa aman tentang sistem pembayaran elektronik
  - b. Rasa aman ketika memberikan informasi
  - c. Sistem online aman untuk melakukan transaksi online
  - d. Dapat dipercaya

Kualitas layanan menentukan kepuasan konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan. Untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Kepuasan yang dirasakan konsumen harus disertai dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diterimanya. Sedangkan loyalitas konsumen berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh konsumen setelah berinteraksi dalam suatu layanan perusahaan.

Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa “loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen yang potensial.” Kepuasan konsumen saja tidaklah cukup, karena puas tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Loyalitas konsumen juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas terhadap layanan yang diterimannya.

M Butt dan Aftab (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Hidayat et al., (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Hawari (2015) menunjukkan bahwa “kualitas layanan merupakan faktor penting yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.” Berdasarkan penjelasan diatas, maka terbentuk hipotesis :

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan.**

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lamanya, selain itu konsumen akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, konsumen tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga produk, konsumen juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan dan biaya layanannya lebih murah daripada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Pada perusahaan jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan secara langsung kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Kepuasan pelanggan pada industri jasa perbankan menurut Nauman dan Giel (1995) dapat diukur berdasarkan indikator : persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Kepuasan konsumen adalah hasil dari kinerja actual dari perusahaan, sehingga kepuasan sebagai evaluasi pelanggan dan kesan terhadap situs web dari berbagai atribut (M Butt dan Aftab, 2013).

Kepuasan konsumen (Kotler, 2009) menyatakan “kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.” Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek yaitu Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Menurut M Butt dan Aftab (2013) kepuasan pelanggan diukur menggunakan 2 indikator:

1. Saya pada umumnya senang dengan layanan online organisasi/perusahaan
2. Saya sangat puas dengan layanan online organisasi/perusahaan

Bagi perusahaan yang telah melakukan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan bagi pelanggan, karena dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan akan memperbaiki kualitasnya agar pelanggan tetap percaya dengan pelayanan perusahaan tersebut. M Butt dan Aftab (2013) mendefinisikan e-trust sebagai tingkat kepercayaan pelanggan di bursa online atau di saluran pertukaran online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tetap relevan dan penting dalam lingkungan berbasis web dan memainkan peran penting dalam manajemen sukses dari e-bisnis perusahaan. Kepercayaan adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. M Butt dan Aftab (2013) pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan

pelanggan. Fauzi dan Suryani (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka terbentuk hipotesis:

**H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.**

## **2.4 Kepercayaan Pelanggan**

M Butt dan Aftab (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang menyusun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan tentang niat atau perilaku orang lain, mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan dalam opsi pertukaran. M Butt dan Aftab (2013) mendefinisikan e-trust sebagai tingkat kepercayaan pelanggan di bursa online atau di saluran pertukaran online.

Secara umum bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.” Menurut Sirdeshmukh et al., (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia (Kotler, 2009). Terdapat 7 dimensi kepercayaan yaitu sebagai berikut (Kotler, 2009):

1. Transparan = informasi, penuh jujur.
2. Kualitas produk/jasa = produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan.
3. Insentif = insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri.
4. Desain kerjasama = pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan memenuhi komunitas.

5. Perbandingan produk dan nasihat = membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komprehensif.
6. Rantai pasokan = semua mitra rantai pasok bersatu untuk membangun kepercayaan.
7. Advokad / *pervasive* = semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

Menurut M Butt dan Aftab (2013) kepercayaan diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. Pelanggan memberikan informasi pribadi terhadap organisasi/perusahaan
2. Pelanggan bersedia memberikan nomor kartu kredit ke organisasi/perusahaan
3. Profesional dalam layanan online
4. Memenuhi janji terhadap pelanggan

Konsumen percaya pada organisasi atau mereknya, tidak hanya membantu membangun kesetiaan, tetapi juga menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut (Kassim dan Abdullah, 2010). Menurut Griffin (2005) “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” Penelitian M Butt dan Aftab (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pada penelitian Fauzi dan Suryani (2018) menunjukkan bahwa “kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.” Penelitian Hidayat et al., (2015) menunjukkan bahwa “kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” Berdasarkan hal tersebut maka terbentuk hipotesis:

**H6 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan dalam lingkungan bisnis online, merupakan faktor paling penting dalam membangun, mengamati dan mempertahankan hubungan pelanggan, (M Butt dan Aftab, 2013). Pengertian Loyalitas Menurut Kotler (2008), loyalitas adalah sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2010). Dari kutipan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang telah dibelinya, sehingga konsumen tersebut akan menggunakan berulang-ulang sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.”

Menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- a. *Say positive thing* adalah penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommended friend* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

- c. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu, sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Sedangkan indikator loyalitas pelanggan menurut M Butt an Aftab (2013), yaitu:

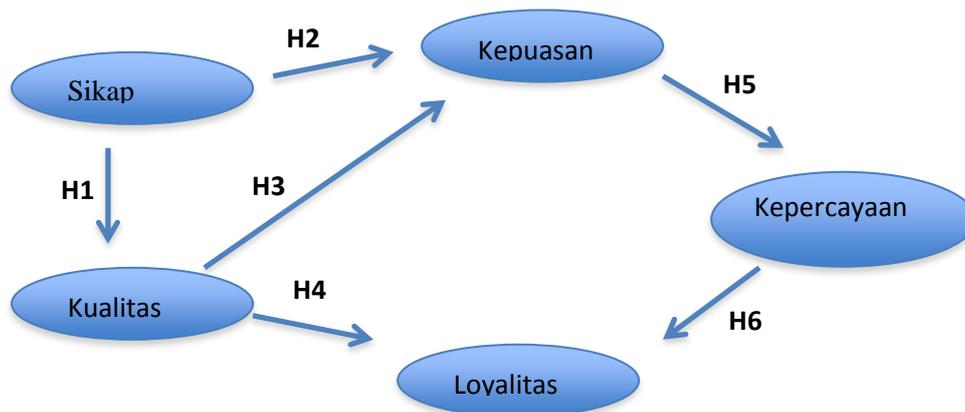
1. Merekomendasikan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan situs web kepada orang lain.
3. Terus menggunakan layanan online yang bersangkutan
4. Lebih menyukai bank/organisasi dibandingkan bank/organisasi lain

Manfaat loyalitas pelanggan menurut Griffin dan Herres (2002) yaitu “keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal,” antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (*marketing*), karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

## 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : jurnal utama M Butt dan Aftab (2013)

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang sangat ramah, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sedangkan, sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat disekitar Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi nasabah Bank Syariah. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 280 orang. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM) yang membutuhkan data minimal 100 unit (Ghozali, 2008). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenient sampling technique*. Pada penelitian ini sampel penelitian adalah masyarakat asli Yogyakarta yang tinggal di Yogyakarta. Penghitungan jumlah sampel menggunakan Hair et al, (2010) jumlah sampel 10 kali dari jumlah indikator dengan jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 28 indikator. Hair et al, (2010)

mengemukakan bahwa “ukuran sampel yang sesuai minimal berkisar antara 100-200 responden.” Sehingga responden penelitian ini sebesar 280 responden.

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 280 responden.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 8 variabel, yaitu Kepercayaan, Kepuasan, Kemudahan, Keinteraktifan, Ketanggapan, Keyakinan, Loyalitas dan Sikap. Pengukuran 8 variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan dengan menggunakan enam skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) dan 6 menunjukkan Setuju Sekali (SS). Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Sikap**

Keyakinan agama, sikap terhadap perbankan syariah adalah konteks spesifik dan berbeda dari konsep religiusitas yang lebih luas. Religiusitas mengukur keyakinan dan sikap intrinsik dan ekstrinsik terhadap agama, sementara konstruk "sikap terhadap perbankan halal" pengetahuan dan perkembangan dari perbankan syariah (M Butt dan Aftab (2013). M Butt dan Aftab (2013) menyebutkan bahwa sikap terhadap bank syariah terdapat empat indikator yaitu:

- i. Memiliki ide untuk memilih perbankan syariah
- ii. Memilih layanan perbankan syariah

- iii. Orang disekitar mendorong menggunakan perbankan syariah
- iv. Keluarga menggunakan layanan perbankan syariah

## 2. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah hasil dari kinerja aktual dari perusahaan, sehingga kepuasan sebagai evaluasi pelanggan dan kesan terhadap situs web dari berbagai atribut (M Butt dan Aftab, 2013). Pengukuran kepuasan menurut M Butt dan Aftab (2013) yaitu:

- i. Secara umum saya merasa puas terhadap pelayanan online Bank ini
- ii. Saya sangat puas dengan layanan Bank ini

## 3. Kualitas

Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan seberapa baik penyedia layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya (M Butt dan Aftab, 2013). Menurut M Butt dan Aftab (2013) kualitas layanan diukur dengan :

- i. Kemudahan Penggunaan
  - a. Sangat mudah untuk mendapatkan akses ke situs web online bank
  - b. Situs web bank ramah pengguna
  - c. Navigasi di situs bank mudah
  - d. Pelanggan merasa mudah menggunakan situs bank
- ii. Interaktif WEB
  - a. Informasi di situs bank ditampilkan dengan menarik
  - b. Informasi di situs bank terorganisasi dengan baik
  - c. Informasi di situs mudah dimengerti dan diikuti
- iii. Ketanggapan
  - a. Bank tertarik untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen

- b. Bank memiliki norma dan nilai yang sama seperti yang saya miliki
- c. Situs bank menyediakan produk sesuai dengan preferensi/kebutuhan

iv. Jaminan

- a. Rasa aman tentang sistem pembayaran elektronik pada bank
- b. Rasa aman ketika memberikan informasi ke bank
- c. Sistem online bank aman untuk transaksi online

4. Loyalitas

Hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan dalam lingkungan bisnis online, menganggapnya sebagai faktor paling penting dalam membangun, mengamati dan mempertahankan hubungan pelanggan (M Butt dan Aftab, 2013). Sedangkan indikator Loyalitas pelanggan menurut M Butt an Aftab (2013), yaitu:

- i. Merekomendasikan kepada orang lain
- ii. Merekomendasikan situs web kepada orang lain
- iii. Terus menggunakan layanan online yang bersangkutan
- iv. Lebih menyukai bank/organisasi dibandingkan bank/organisasi lain

5. Kepercayaan

M Butt dan Aftab (2013) mendefinisikan e-trust sebagai "tingkat kepercayaan pelanggan di bursa online atau di saluran pertukaran online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tetap relevan dan penting dalam lingkungan berbasis web dan memainkan peran penting dalam manajemen sukses dari e-bisnis perusahaan.

Menurut M Butt dan Aftab (2013) diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

- i. Pelanggan memberikan informasi pribadi ke bank saya
- ii. Pelanggan bersedia memberikan nomor kartu kredit ke bank
- iii. Profesional dalam layanan online
- iv. Memenuhi janji terhadap pelanggan

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sebuah indikator dinyatakan valid, jika mempunyai nilai estimate pada Standardized Regression Weight = 0,50.

Undimensionalitas adalah asumsi yang digunakan dalam menghitung reabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model atau dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Cara yang digunakan, yaitu Composite (*construct*) reliability. *Cut-off* dari *construct* reliability adalah minimal 0,70.

Composite reliability didapat dengan rumus:

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

1. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan AMOS).
2.  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.
3. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness of Fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model dimodifikasi. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square*, jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau  $< 3.84$  menunjukkan telah terjadi penurunan *Chi-square* secara signifikan.

Ketika model tidak memenuhi syarat pengujian yang telah dilakukan, maka langkah yang terakhir adalah dengan menginterpretasikan model dan memodifikasi model. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual*

*Variance* yang kecil. Angka  $\pm 2.58$  merupakan batas nilai *Standardized Residual* yang diperkenankan.

### 3.6 Teknik Analisis

#### a. Structural Equation Modeling (SEM)

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner. Kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasil yang dianalisis dapat sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Model persamaan structural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Imam Ghozali, 2008). *Structural Equation Modeling* ini digunakan untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari *Structural Equation Modeling (SEM)*.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

*Structural Equation Modeling (SEM)* dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural. Program AMOS juga digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

Ferdinand (2002) mengatakan tahapan pemodelan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menjadi tujuh langkah, yaitu :

1. Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan struktural didasari pada hubungan klausalitas. Dimana perubahan satu variabel diasumsikan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Langkah pertama dalam pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, setelah model di validasi secara empiris melalui komputasi program *Structural Equation Modeling* (SEM).

## 2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural.

Pada langkah kedua menyusun hubungan klausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan konstural, yaitu menyusun model konstural dan menghubungkan antara variabel laten endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan variabel laten endogen dan variabel eksogen dengan variabel indikator maupun manifest. Model teoritis yang dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan itu menjadi estimasi.

## 3. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi

Perbedaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik-teknik *multivariate* lainnya adalah dalam menginput data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasi. Structural Equation Modeling (SEM) hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Pada awalnya data mentah observasi dimasukkan dalam program

AMOS, tetapi program program AMOS akan merubah data mentah menjadi matrik kovarians atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarians atau matrik korelasi dihitung.

#### **4. Menilai Identifikasi *Model Structural***

Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem dengan melihat hasil estimate yang meliputi :

- a. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Ketidakmampuan program untuk invert informasi matrix.
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang *negarif*.
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $>0.90$ ) antara koefisien estimasi.

#### **5. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)**

Menurut Ghozali (2008) dalam teknik analisis Structural Equation Model (SEM) digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam Structural Equation Model (SEM) terpenuhi. Asumsi-asumsi Structural Equation Model (SEM) :

a. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimate parameter.

b. Normalitas dan Linearitas

Data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan Structural Equation Model (SEM) ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dengan metode-metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. ***Outliers***

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

d. ***Multicollinearity dan Singularity***

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas dan singularitas.

Setelah asumsi-asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, melalui uji kesesuaian dan uji statistik apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

a. ***Chi Square* ( $\chi^2$ ).**

Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel.  $H_0$  dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru  $H_0$  diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$

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

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

Untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA menggunakan *confidence interval*, bila interval konfidensnya sangat pendek menunjukkan bahwa nilai RMSEA menunjukkan presisi yang baik, sedangkan bila intervalnya panjang menunjukkan bahwa "*estimated discrepancy value*" adalah "*quite imprecise*" sehingga tidak akurat dalam menentukan derajat fit dari populasi. RMSEA yang baik dari

populasi juga dilihat dari “*the closeness of fit*” (khususnya bila nilainya  $<0.05$  bila probabilitas closenessnya adalah  $>0.05$ ).

**c. GFI (Goodness of Fit Index)**

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

**d. AGFI (Adjusted Goodness of fit)**

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $>0,90$ .

**e. TLI (Tucker Lewis Index)**

TLI adalah sebuah alternative incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Indeks ini juga disebut NNFI= *Non Normed Fit Index*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $> 0.90$ , dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

**f. CFI (Comparative Fit Index)**

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan  $CFI \geq 0.95$ .Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran

sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI adalah identic dengan *Relative Noncentrality Index* (RNI).

**g. CMINDF**

Nilai  $\chi^2$  dapat juga dibandingkan dengan degree of freedomnya untuk mendapatkan nilai  $\chi^2$  – relative, dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai  $\chi^2$  relatif yang tinggi menandakan adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi nilai dan diestimasi. Indeks ini digunakan untuk mengukur tingkat fit nya sebuah model yang diharapkan nilai CMINDF sebesar  $< 2.0$ .

*Tabel 3.2* Nilai kritis pengujian dengan program AMOS

(Ferdinand, 2000)

No	Goodness of Fit	Cut-off Value
1.	<i>Chi Square</i> ( $\chi^2$ )	Rendah
2.	Probability	0,05
3.	RMSEA	Antara 0,05 - 0,08
4.	GFI	0,90
5.	AGFI	0,90
5.	TLI	0,90
6.	CFI	0,95
7.	CMIN/DF	$< 2,00$

## BAB 1V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh hasil dari sikap, kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pada nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan kepada 280 responden yaitu nasabah Bank Syariah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan dari analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel berikut :

**Tabel 4.1 Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan	Item 1	0,622	0,361	Valid
	Item 2	0,756	0,361	Valid
	Item 3	0,789	0,361	Valid
	Item 4	0,819	0,361	Valid
Kualitas	Item 1	0,886	0,361	Valid

layanan	Item 2	0,820	0,361	Valid
	Item 3	0,910	0,361	Valid
	Item 4	0,940	0,361	Valid
	Item 5	0,761	0,361	Valid
	Item 6	0,942	0,361	Valid
	Item 7	0,889	0,361	Valid
	Item 8	0,910	0,361	Valid
	Item 9	0,906	0,361	Valid
	Item 10	0,870	0,361	Valid
	Item 11	0,914	0,361	Valid
	Item 12	0,895	0,361	Valid
	Item 13	0,949	0,361	Valid
	Item 14	0,920	0,361	Valid
	Item 15	0,932	0,361	Valid
	Item 16	0,885	0,361	Valid
	Sikap	Item 1	0,868	0,361
Item 2		0,874	0,361	Valid
Item 3		0,915	0,361	Valid
Item 4		0,896	0,361	Valid
Loyalitas	Item 1	0,945	0,361	Valid
	Item 2	0,944	0,361	Valid
	Item 3	0,910	0,361	Valid
	Item 4	0,946	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Seperti telah dikemukakan pada Tabel diatas diperoleh nilai  $r_{hitung}$  dari semua item pada validitas  $> r_{tabel}$ , maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan sikap, kualitas, kepercayaan dan loyalitas dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2 Reabilitas**

Variabel	<i>Croanbach alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,723	Reliabel
Kualitas layanan	0,983	Reliabel
Sikap	0,854	Reliabel
Loyalitas	0,953	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai nilai *AlphaCronbach* dari semua variabel penelitian yaitu sikap, kualitas, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.2 Deskriptif Gambaran Responden

Analisis ini untuk mendapatkan gambaran responden, apakah dengan karakteristik diri yang berbeda-beda memiliki penilaian yang sama atautkah tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan menjadi nasabah Bank Syariah

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden diperoleh data tentang menjadi nasabah Bank Syariah. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan menjadi nasabah Bank Syariah ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan menjadi nasabah Bank Syariah**

Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	280	100
Tidak	0	0
Jumlah	280	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan karakter menjadi nasabah Bank Syariah, dapat diketahui bahwa semua responden penelitian adalah semua nasabah Bank Syariah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 280 orang atau sebesar 100%.

1. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden diperoleh data tentang lama menjadi nasabah responden penelitian. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan lama menjadi nasabah ditunjukkan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah**

Lama menjadi nasabah	Jumlah	Persentase (%)
1 - 2 tahun	51	18,2
2 - 3 tahun	63	22,5
3 - 4 tahun	55	19,6
4 - 5 tahun	42	15
Kurang dari 1 tahun	42	15
Lebih dari 5 tahun	27	9,6
Jumlah	280	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian telah menjadi nasabah Bank Syariah selama 2 - 3 tahun dengan persentase sebesar 22,5% (63 orang), dan diikuti responden yang menjadi nasabah Bank Syariah kurang dari 3 - 4 tahun sebesar 19,6% (55 orang), responden menjadi nasabah Bank Syariah selama 1 – 2 tahun sebesar 18,2% (51 orang), responden menjadi nasabah Bank Syariah selama 4 – 5 tahun dan kurang dari 1 tahun sebesar 15% (42 orang), responden menjadi nasabah Bank Syariah selama 3 – 4 tahun sebesar 15,9% (34 orang), dan responden yang menjadi nasabah Bank Syariah lebih dari 5 tahun sebesar 9,6% (27 orang).

2. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan layanan perbankan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden diperoleh data tentang frekuensi menggunakan layanan perbankan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan frekuensi menggunakan layanan perbankan ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Layanan Perbankan**

Frekuensi menggunakan layanan perbankan	Jumlah	Persentase (%)
Dua hari sekali	43	15,4
Dua kali seminggu	29	10,4
Dua minggu sekali	24	8,6
Sebulan sekali	57	20,4
Seminggu sekali	21	7,5
Setiap hari	37	13,2
Tidak pernah	69	24,6
Jumlah	280	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak pernah menggunakan layanan perbankan syariah online sebanyak 69 orang atau sebesar 24,6%, responden yang menggunakan layanan perbankan syariah sebulan sekali sebanyak 57 orang atau sebesar 20,4%, responden yang menggunakan layanan perbankan syariah online dua hari sekali sebanyak 43 orang atau sebesar 15,4%, responden menggunakan layanan perbankan online setiap hari sebanyak 37 orang atau sebesar 13,2%,

kemudian responden menggunakan layanan perbankan syariah online dua kali seminggu sebanyak 29 orang atau sebesar 10,4%, responden menggunakan layanan perbankan online dua minggu sekali sebanyak 24 orang atau sebesar 8,6%, terakhir responden menggunakan layanan perbankan online seminggu sekali sebanyak 21 orang atau sebesar 7,5%.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan menjadi nasabah bank

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden diperoleh data tentang menjadi nasabah bank. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan menjadi nasabah bank ditunjukkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Menjadi Nasabah Bank**

Menjadi nasabah bank	Jumlah	Persentase (%)
Bank BNI Syariah	44	15,7
Bank BRI Syariah	61	21,8
Bank BRI Syariah dan Bank Muamalat	3	1,1
Bank Bukopin Syariah	27	9,6
Bank CIMB syariah	20	7,1
Bank Mandiri Syariah	76	27,1
Bank Mandiri Syariah dan Bank BRI Syariah	1	0,4
Bank Muamalat	42	15
BPR danagung syariah	5	1,8
Permata Syariah	1	0,4
Jumlah	280	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi nasabah dari Bank Mandiri Syariah yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 27,1%, selanjutnya diikuti responden yang menjadi nasabah dari Bank BRI Syariah yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 21,8%, dan kemudian yang menjadi nasabah Bank BNI Syariah sebanyak 44 orang atau sebesar 15,7%, menjadi nasabah Bank Muamalat sebanyak 42 orang atau sebesar 15%, menjadi nasabah Bank Bukopin Syariah sebanyak 27 orang atau 9,6%, selain itu yang menjadi nasabah Bank CIMB Syariah sebanyak 20 orang atau 7,1%, menjadi nasabah BPR Danagung Syariah sebanyak 5 orang atau 1,8%, menjadi nasabah di kedua bank yaitu Bank Mandiri Syariah dan Bank Muamalat sebanyak 3 orang atau 1,1%, kemudian yang menjadi nasabah Bank Permata Syariah dan menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah sekaligus Bank BRI Syariah sebanyak 1 orang atau 0,4%. Hal ini menggambarkan nasabah setuju untuk memilih Bank Mandiri Syariah daripada menjadi nasabah pada bank lain.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	84	30%
Perempuan	196	70%
Jumlah	280	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan jenis kelamin responden , dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 196 orang atau 70% dan responden laki-laki sebanyak 84 orang atau sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan Bank Syariah adalah perempuan.

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia responden Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	19	6,8
20 - 30 tahun	214	76,4
31 - 40 tahun	22	7,9
41 - 50 tahun	24	8,6
51 - 60 tahun	1	0,4
Jumlah	280	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian berusia 20 – 30 tahun sebanyak 214 orang atau 76,4%, responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 24 orang atau 8,6%, sedangkan responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 22 orang atau 7,9%, kemudian responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 19 orang atau 6,8% dan terakhir yang berusia 51 – 60 tahun

sebanyak 1 orang atau 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi nasabah Bank Syariah berusia 20 – 30 tahun.

#### 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 280 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Bmt	3	1,1
Pegawai Swasta	67	23,9
Pelajar/Mahasiswa	190	67,9
PNS/TNI/POLRI	20	7,1
Jumlah	280	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa sebanyak 190 orang atau 67,9%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 67 orang atau 23,9%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 20 orang atau 7,1% dan yang terakhir sebagai karyawan BMT sebanyak 3 orang atau 1,1%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa.

### 4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban responden terhadap pernyataan dari sikap, kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pada Bank Syariah. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut.

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{6-1}{6} = 0,83$$

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian :

**Tabel 4.10**

**Interval Penilaian**

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,82	Sangat Tidak Setuju
1,83 s/d 2,65	Tidak Setuju
2,66 s/d 3,48	Cukup Tidak Setuju
3,49 s/d 4,31	Agak Setuju
4,32 s/d 5,14	Setuju
5,15 s/d 6,00	Sangat Setuju

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

#### 1. Variabel sikap

Sikap terhadap layanan perbankan syariah merujuk pada persepsi konsumen terhadap bank syariah yang konsumen gunakan untuk transaksi seperti apakah konsumen menyukai pelayanan perbankan syariah tersebut atau tidak.

Sikap nasabah pada Bank Syariah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Memilih Bank Syariah adalah ide bagus	4,33	Setuju
2	Saya suka memilih layanan Bank Syariah	4,44	Setuju
3	Kebanyakan orang dekat saya memilih produk Bank Syariah	4,30	Agak Setuju
4	Keluarga saya lebih suka menggunakan layanan Bank Syariah	4,16	Agak Setuju
Rerata		4,31	Agak Setuju

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.11 diketahui sikap nasabah pada Bank Syariah menunjukkan dalam keterangan agak setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,31 yang berada pada interval 3,49 s/d 4,31. Hal ini berarti nasabah masih memiliki sikap yang agak baik pada layanan Bank Syariah. Selanjutnya nilai tertinggi adalah sebesar 4,44 (Setuju) yaitu pada indikator saya suka memilih layanan Bank Syariah, kemudian nilai terendah pada indikator

keluarga saya lebih suka menggunakan layanan Bank Syariah sebesar 4,16 (agak setuju).

## 2. Variabel Kualitas Layanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Tanggapan responden atas kualitas pada layanan Bank Syariah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

### **Penilaian Responden Tentang Kualitas Layanan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Situs web Bank saya mudah diakses	4,32	Setuju
2	Situs web Bank saya bersahabat	4,43	Setuju
3	Situs web Bank saya mempunyai navigasi yang mudah	4,30	Setuju
4	Saya merasa mudah dalam menggunakan situs web Bank saya	4,34	Setuju
5	Informasi di situs Bank saya ditampilkan secara menarik	4,38	Setuju
6	Informasi di situs Bank saya diorganisir secara baik	4,41	Setuju
7	Informasi di situs Bank saya mudah dimengerti dan diikuti	4,54	Setuju
8	Bank saya penuh perhatian terhadap nasabah	4,44	Setuju
9	Saya merasa bahwa norma dan nilai Bank ini sama dengan yang saya miliki	4,44	Setuju

10	Bank ini menyediakan produk sesuai dengan preferensi saya	4,51	Setuju
11	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran elektronik Bank saya	4,38	Setuju
12	Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi kepada Bank saya	4,24	Agak Setuju
13	Sistem online Bank saya aman untuk transaksi online	4,41	Setuju
14	Bank saya dapat di percaya	4,49	Setuju
Rerata		4,40	Setuju

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.12 diketahui bahwa persepsi responden tentang kualitas dari layanan Bank Syariah dengan nilai rata-rata sebesar 4,40 yang termasuk dalam keterangan setuju yang berada pada interval 4,32 s/d 5,14. Hal ini menunjukkan baiknya persepsi responden atas kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi terpenuhinya kepuasan pada konsumen tersebut. Untuk nilai tertingginya adalah sebesar 4,54 (setuju) yaitu dalam hal informasi di situs Bank mudah dimengerti, kemudian nilai terendah sebesar 4,24 (agak setuju) pada indikator saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi kepada Bank saya.

### 3. Variabel kepuasan

Kepuasan merupakan apa yang dirasakan pelanggan ketika selesai melakukan transaksi dengan Bank Syariah, tanggapan responden atas kepuasan pada Bank Syariah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepuasan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Secara umum saya merasa puas terhadap pelayanan online Bank ini	4,30	Agak Setuju
2	Saya sangat puas dengan layanan Bank ini	4,39	Setuju
Rerata		4,35	Setuju

Sumber : Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.13 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah menunjukkan dalam keterangan setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,35 yang berada pada interval 3,49 s/d 4,31. Hal ini menunjukkan puasnya nasabah atas pelayanan yang diterimanya saat ini dari pihak Bank Syariah. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah sebesar 4,39 (setuju) yaitu pada indikator saya sangat puas dengan layanan bank ini, kemudian nilai terendah yaitu sebesar 4,30 (agak setuju) pada indikator secara umum saya merasa puas terhadap pelayanan online bank ini.

#### 4. Variabel Kepercayaan

Kepercayaan terhadap Bank Syariah merujuk pada kesediaan konsumen memberikan informasi pribadi terhadap Bank Syariah yang ia gunakan untuk transaksi seperti apakah kesediaan konsumen percaya pada bank syariah. Tanggapan responden atas kepercayaan pada Bank Syariah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Saya bersedia memberikan informasi pribadi saya kepada Bank	4,28	Agak Setuju
2	Saya bersedia memberikan no kartu kredit saya kepada Bank	3,97	Agak Setuju
3	Bank saya profesional dalam menjalankan online Banking	4,22	Agak Setuju
4	Bank saya selalu memenuhi janji yang diberikan	4,35	Setuju
Rerata		4,21	Agak Setuju

Sumber : Hasil Olah Data,2018.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.14 diketahui bahwa persepsi responden tentang kepercayaan terhadap Bank Syariah menunjukkan dalam keterangan agak setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,21 yang berada pada interval 3,49 s/d 4,31. Hal ini menunjukkan masih cukup tingginya kepercayaan nasabah pada Bank Syariah. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah 4,35 (setuju) yaitu pada indikator bank saya selalu memenuhi janji yang diberikan, kemudian nilai terendah sebesar 3,97 (agak setuju) pada indikator saya

bersedia memberikan no kartu kredit saya kepada bank. Dari data tersebut, kepercayaan responden memberikan pengaruh paling rendah terhadap Bank Syariah

#### 5. Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap bank Syariah merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap layanan perbankan syariah untuk menggunakan secara terus menerus dan dapat direkomendasikan pada orang lain yang belum menggunakan. Tanggapan responden atas loyalitas pada Bank Syariah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Loyalitas Pelanggan**

No	Item Pertanyaan	Rerata	Keterangan
1	Saya akan merekomendasikan Bank ini pada orang lain	4,47	Setuju
2	Saya akan merekomendasikan situs web Bank ini pada orang lain	4,23	Agak Setuju
3	Saya bermaksud untuk menggunakan layanan online Bank ini secara terus menerus	4,20	Agak Setuju
4	Saya lebih suka Bank ini daripada Bank lainnya	4,37	Setuju
Rerata		4,32	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan perhitungan Tabel 4.15 diketahui bahwa persepsi responden tentang loyalitas terhadap Bank Syariah menunjukkan dalam keterangan setuju, yang ditunjukkan dengan penilaian responden sebesar 4,32 yang berada pada interval 4,32 s/d 5,14. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah loyal terhadap Bank Syariah. Pada penilaian ini, nilai tertingginya adalah 4,47 (setuju) yaitu pada indikator saya akan

merekomendasikan Bank ini pada orang lain, kemudian nilai terendah sebesar 4,20 (agak setuju) pada indikator saya bermaksud untuk menggunakan layanan online Bank ini secara terus menerus.

#### 4.4 Analisis Model Struktural

Peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini yang mana didalamnya terdapat program AMOS, adapun metode ini menguji secara bersama-sama antara variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis terhadap model *structural* mencakup uji normalitas, uji kecocokan keseluruhan model dan analisis hubungan kausal.

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas AMOS

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid, jika mempunyai nilai kriteria *standar loading* ( $\lambda$ ) > 0,05.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Cara yang digunakan, yaitu *composite (construct) reliability*. *Cut-off* dari *construct reliability* adalah minimal 0.70.

Composite reliability didapat dengan rumus :

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

**Tabel 4.16 The Result of Item Validity and Reliability Testing**

<b>Indikator</b>	<b>(λ)</b>	<b>(ε)</b>	<b>t-value</b>	<b>Construct Reliability</b>	<b>Note</b>	
KPC1	0,401	0,949		0,739	Valid	
KPC2	0,420	1,297	4,864		Valid	
KPC3	0,506	0,734	5,362		Valid	
KPC4	0,628	0,558	5,868		Valid	
KPU1	0,715	0,549		0,786	Valid	
KPU2	0,756	0,430	11,208		Valid	
KEY1	0,707	0,507	10,788	0,751	Valid	
KEY2	0,628	0,591	9,686		Valid	
KEY3	0,663	0,508	10,182		Valid	
KEY4	0,673	0,524			Valid	
KET1	0,670	0,589	10,278		Valid	
KET2	0,639	0,569	9,844		Valid	
KET3	0,574	0,642	8,915		Valid	
KEI1	0,529	0,623	8,269		Valid	
KEI2	0,605	0,598	9,365		Valid	
KEM1	0,700	0,500	10,701		Valid	
KEM2	0,746	0,422	11,324		Valid	
KEM3	0,668	0,519	10,259		Valid	
KEM4	0,719	0,398	10,950		Valid	
LOY1	0,741	0,394			0,820	Valid
LOY2	0,587	0,721	9,602			Valid
LOY3	0,634	0,571	10,421			Valid
LOY4	0,616	0,619	10,111	Valid		

SIK1	0,613	0,810		0,769	Valid
SIK2	0,687	0,650	9,089		Valid
SIK3	0,632	0,730	8,549		Valid
SIK4	0,645	0,753	8,676		Valid

#### 4.4.2 Uji Normalitas

Dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*, persebaran data yang digunakan harus memenuhi asumsi yang disyaratkan dalam analisis. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Menurut Ghazali & Fuad (2008: 37), normalitas dibagi menjadi dua yaitu *Univariate normality* (normalitas univariat) dan *Multivariate normality* (normalitas multivariat).

Asumsi normalitas dapat diuji dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis. Apabila nilai z, baik dan/atau signifikan (kurang daripada 0,05 pada tingkat 5%) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai z, baik dan/atau tidak signifikan (lebih besar daripada 0,05 pada tingkat 5 %) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Sehingga disimpulkan uji normalitas diharapkan hasilnya tidak signifikan (Ghozali & Fuad, 2008).

Normalitas univariat dan normalitas multivariat data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.17**  
**Uji Normalitas Univariat**

**Test of Univariate Normality for Continuous Variables**

<b>Variabel</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
SIK1	-,572	,128
SIK2	-,858	,841
SIK3	-,845	,468
SIK4	-,940	,849
LOY1	-1,053	1,697
LOY2	-,713	,066
LOY3	-,439	,179
LOY4	-,709	,631
KEM1	-,523	-,196
KEM2	-,780	,461
KEM3	-,384	-,177
KEM4	-,434	,192
KEI1	-,614	,268
KEI2	-,531	-,133
KEI3	-,600	,196
KET1	-,799	1,129
KET2	-,773	,935
KET3	-,558	,231
KEY1	-,528	-,061

KEY2	-,626	,682
KEY3	-,734	,658
KEY4	-,658	,176
KPU1	-,889	,549
KPU2	-,803	1,021
KPC1	-,758	,668
KPC2	-,721	,164
KPC3	-,498	-,072
KPC4	-1,167	1,795

Dalam uji normalitas di atas, data dapat dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai *P-Value* Skewness dan Kurtosis > 0,05. Normalitas univariat menunjukkan hasil pengujian normalitas untuk setiap variabel.

#### **4.4.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2006), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

Pengujian model goodness of fit dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu significance probability, goodness-of-fit index (GFI), adjusted goodnessof- fit index (AGFI), Incremental Fit Index (IFI), Tucker Lewis Index (TLI), normalized fit index (NFI), comparative fit index (CFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

**Tabel 4.18**  
**Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

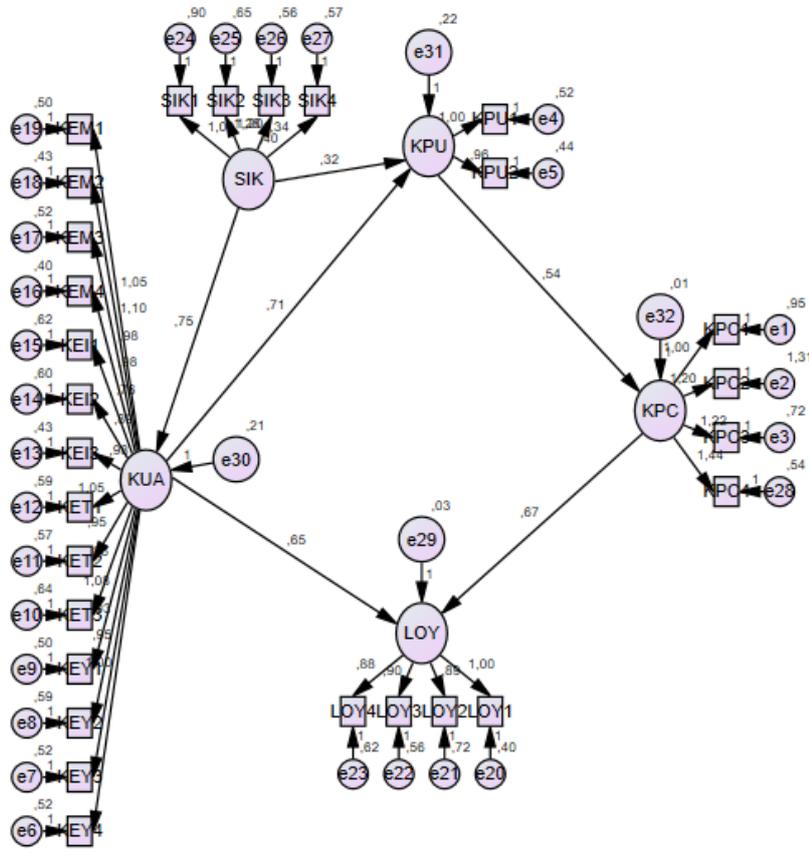
<b>Indeks</b>	<b>Nilai Kriteria</b>	<b>Hasil analisis</b>	<b>Model</b>
GFI	$\geq 0.90$	0,908	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,974	Baik
IFI	$\geq 0.90$	0,931	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0,914	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0,930	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0,959	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,020	Baik
Significance Probability	$\geq 0.05$	0,000	Marginal

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa semua inkes pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI , AGFI, IFI, TLI, CFI, dan NFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA sama dengan 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

#### **4.4.4 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal**

Pembahasan mengenai model-kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau penaruh satu

variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran AMOS berikut ini :



**Gambar 4.1 Model Penelitian**

**Sumber: Output AMOS Hasil Olahan Peneliti**

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan dengan melihat Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien persamaan struktural pada persamaan structural dari hasil output AMOS seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.19**  
**Nilai- t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktur Model**

No	Path	Estimasi	Nilai t	P-value	Kesimpulan
1	Sikap → kualitas pelayanan	0,748	7,155	0,000	Signifikan
2	Sikap → Kepuasan	0,317	2,751	0,006	Signifikan
3	Kualitas pelayanan → kepuasan	0,705	6,069	0,000	Signifikan
4	Kualitas pelayanan → loyalitas pelanggan	0,536	6,048	0,000	Signifikan
5	Kepuasan → kepercayaan	0,651	6,281	0,000	Signifikan
6	Kepercayaan → loyalitas pelanggan	0,672	3,748	0,000	Signifikan

Sumber: *Output* AMOS Hasil Olahan Peneliti

Table 4.19 diatas, memberikan keterangan bahwa keenam hipotesis adalah signifikan karena memiliki nilai mutlak *t-value*  $> 1.96$  dan nilai *P-value*  $< 0.05$ . Untuk mengetahui pembahasan lebih lengkap, maka akan dijelaskan pada bagian pengujian hipotesis.

- a) Bahwa sikap berpengaruh positif paling tinggi dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, ini diketahui dari nilai *p-value*  $< \alpha$ , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**.
- b) Bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, ini diketahui dari nilai *p-value*  $< \alpha$ , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,006 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**.
- c) Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, ini diketahui dari nilai *p-value*  $< \alpha$ , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H3 diterima**.

- d) Bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H4 diterima**.
- e) Bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H5 diterima**.
- f) Bahwa kepercayaan berpengaruh positif paling rendah dan signifikan terhadap loyalitas, ini diketahui dari nilai  $p\text{-value} < \alpha$ , yaitu nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,000 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H6 diterima**.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Sikap terhadap Kualitas layanan

Berdasarkan hasil uji t statistik sikap terhadap kualitas layanan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan. Sikap memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sikap, maka semakin meningkat kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M Butt dan Aftab (2013) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap perbankan halal secara positif mempengaruhi persepsi kualitas *e-service*. Sikap terhadap perbankan syariah merupakan konteks spesifik dan berbeda, hal ini merupakan konsep religiusitas yang lebih luas terhadap agama. Sehingga sikap seseorang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, ketika nasabah merasa puas. Sikap positif yang dirasakan oleh nasabah akan memungkinkan nasabah dapat menggunakan produk atau jasa perbankan syariah secara terus menerus. Sebaliknya, apabila sikap negatif

yang dirasakan oleh nasabah akan mempengaruhi mereka untuk tidak lagi menggunakan produk atau jasa dari bank syariah.

#### **4.5.2 Sikap terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t statistik sikap terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sikap, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Butt dan Aftab (2013) yang menunjukkan bahwa sikap terhadap perbankan halal secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sikap merupakan kecenderungan individu untuk dapat merasakan, memahami dan berperilaku terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sikap positif nasabah muncul jika adanya pengetahuan nasabah dan perkembangan dari perbankan syariah. Sehingga seseorang dengan sikap yang lebih positif terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan layanan online bank syariah, yang berdampak terhadap mereka untuk terus menerus menggunakan jasa bank syariah.

#### **4.5.3 Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t statistik kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Butt dan Aftab (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan Hidayat et al., (2015) juga menunjukkan hal yang sama, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dilakukan bank syariah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah demi terpenuhinya kepuasan pada nasabah. Sehingga kualitas layanan pada bank syariah menentukan kepuasan nasabah, maka jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi sebuah bank syariah.

#### **4.5.4 Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t statistik kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Butt dan Aftab (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Hawari (2015) menunjukkan hal yang sama, bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas

pelanggan. Kualitas layanan merupakan evaluasi dari seberapa baik kualitas layanan yang diberikan pada sebuah bank syariah untuk memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

Penelitian ini menunjukkan kemampuan bank syariah dalam menyediakan suatu produk dan berbagai layanan jasa sudah memiliki kualitas yang baik, kualitas pelayanan dapat menjadi senjata untuk memenangkan persaingan dengan bank konvensional. Dengan ini kualitas pelayanan yang diberikan sebuah bank atau organisasi akan memberikan kepuasan, maka dari itu kepuasan nasabah dapat menciptakan loyalitas nasabah, loyalitas sangat terkait dengan kelangsungan sebuah bank atau organisasi atau. Loyalitas nasabah sangat berpengaruh terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan kualitas pelayanan kepada nasabah merupakan hal yang penting.

#### **4.5.5 Kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t statistik kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka semakin meningkat kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Butt dan Aftab (2013), pada penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Suryani (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan

sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan.

Bank syariah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Oleh karena itu penting bagi sebuah bank syariah untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan mereka, kepuasan nasabah dapat menciptakan kepercayaan nasabah. Bank syariah diharapkan dapat mengukur kepuasan nasabah, karena kepuasan dapat menciptakan kepercayaan bagi nasabah, dengan mengukur kepuasan yang mereka berikan kepada nasabah, bank syariah akan memperbaiki kualitasnya agar pelanggan tetap percaya dengan pelayanan perusahaan tersebut. Sehingga kepuasan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan layanan bank.

#### **4.5.6 Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t statistik kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil sebesar  $0.000 < 0.05$  dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh paling terndah terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Butt dan Aftab (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pada penelitian Fauzi dan Suryani (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hidayat et al., (2015) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *E-trust* merupakan tingkat kepercayaan pelanggan di bursa online atau di saluran pertukaran online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tetap relevan dan penting dalam lingkungan berbasis web dan memainkan peran penting dalam manajemen.

Secara umum bagi industri jasa maupun manufaktur, yang pada penelitian ini adalah bank syariah, pada sebuah industri jasa tentunya hubungan jangka panjang dengan nasabah ada pada kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Sehingga nasabah yang percaya pada bank syariah, tidak hanya membantu membangun kesetiaan, tetapi juga menghasilkan kata-kata positif dari mulut ke mulut yang akan membangun citra bank.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada nasabah Bank Syariah dan sikap pelanggan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kualitas layanan.
2. Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
6. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Syariah dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh paling rendah terhadap loyalitas pelanggan.

## **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

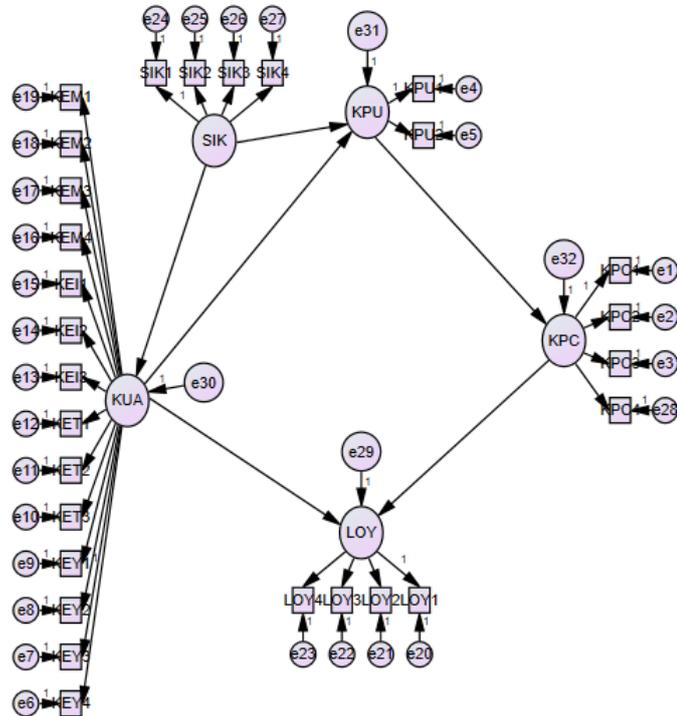
1. Sehubungan dengan sudah baiknya kualitas layanan dari karyawan bank dalam memberikan layanan dengan cepat, maka pihak bank sebaiknya memperbaiki kinerja pelayanan yang oleh karyawan dalam memberikan pelayanan, seperti memberikan pelatihan atau dan penghargaan bagi karyawan yang memiliki kinerja baik, sehingga karyawan akan termotivasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang akan menjadikan nasabah puas dan pada akhirnya akan loyal pada Bank Syariah.
2. Dari beberapa variabel yang diteliti, menunjukkan penilaian responden yang paling rendah yaitu pada variabel kepercayaan. Untuk itu, perlunya manajemen bank meningkatkan kualitas layanannya agar nasabah makin percaya bahwa Bank Syariah mampu bekerja secara profesional dan mampu memberikan pelayanan yang terbaiknya bagi nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Evans, J R., James W. Dean, Jr., 2003, Total Quality (Management, Organization And Strategy), 3rd, Ohio: South-Western
- Fahmi, I. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya teori dan aplikasi. *Cetakan Kesatu. Alfabeta.*
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2018). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing.*
- Ferdinand, A. (2002). SEM–Structural Equation Model, AMOS 4, 0. *Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural: konsep dan aplikasi dengan program Amos 16.0.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hair, J. F. (2010). Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*, 7.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 151-164.

- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. edisi 13 jilid 1. *Bob Sabran, Penerj) JaNarta: Erlangga*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Pemasaran Jasa*.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (1998). *Services Marketing: Australia-New Zealand*.
- M Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Muchlas, M. (2005). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Naumann and Giel, K. 1995, "Customer Satisfaction Measurement and Management", Cincinnati, Ohio: *Thomas Executive Press*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (pp. 449-482). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Philip, K., & Gary, A. (1997). *Marketing: an introduction*. Edition (PHI), New Jersey, USA, 595.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Tjiptono, F. (2010). *Brand Registration and Usage in Selected FMCG Markets in Indonesia 1914 to 2007: a Study of Brands and Branding in a Transitional Economy* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

## Lampiran Amos



Gambar 1. Model Penelitian



Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
SIK3	1,000	6,000	-,845	-5,770	,468	1,600
SIK2	1,000	6,000	-,858	-5,863	,841	2,873
SIK1	1,000	6,000	-,572	-3,909	,128	,438
LOY4	1,000	6,000	-,709	-4,841	,631	2,156
LOY3	1,000	6,000	-,439	-2,996	,179	,610
LOY2	1,000	6,000	-,713	-4,868	,066	,226
LOY1	1,000	6,000	-1,053	-7,194	1,697	5,798
KEM1	2,000	6,000	-,523	-3,572	-,196	-,669
KEM2	2,000	6,000	-,780	-5,326	,461	1,575
KEM3	2,000	6,000	-,384	-2,626	-,177	-,603
KEM4	2,000	6,000	-,434	-2,962	,192	,657
KEI1	2,000	6,000	-,614	-4,193	,268	,915
KEI2	2,000	6,000	-,531	-3,624	-,133	-,456
KEI3	2,000	6,000	-,600	-4,096	,196	,669
KET1	1,000	6,000	-,799	-5,456	1,129	3,855
KET2	1,000	6,000	-,773	-5,278	,935	3,194
KET3	2,000	7,000	-,558	-3,811	,231	,788
KEY1	2,000	6,000	-,528	-3,610	-,061	-,208
KEY2	1,000	6,000	-,626	-4,278	,682	2,330
KEY3	1,000	6,000	-,734	-5,015	,658	2,247
KEY4	2,000	6,000	-,658	-4,496	,176	,601
KPU2	1,000	6,000	-,803	-5,488	1,021	3,489
KPU1	1,000	6,000	-,889	-6,076	,549	1,874
KPC3	1,000	6,000	-,498	-3,399	-,072	-,110
KPC2	1,000	6,000	-,721	-4,923	,164	,549
KPC1	1,000	6,000	-,758	-5,179	,668	2,283
Multivariate					81,528	16,642

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUA <--- SIK	,748	,105	7,155	***	par_24
KPU <--- SIK	,317	,115	2,751	,006	par_23
KPU <--- KUA	,705	,116	6,069	***	par_29
KPC <--- KPU	,536	,089	6,048	***	par_28
LOY <--- KUA	,651	,104	6,281	***	par_25
LOY <--- KPC	,672	,179	3,748	***	par_26
KPC1 <--- KPC	1,000				
KPC2 <--- KPC	1,204	,252	4,774	***	par_1
KPC3 <--- KPC	1,219	,225	5,421	***	par_2
KPU1 <--- KPU	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPU2 <--- KPU	,964	,084	11,486	***	par_3
KEY4 <--- KUA	1,000				
KEY3 <--- KUA	,946	,093	10,130	***	par_4
KEY2 <--- KUA	,934	,096	9,684	***	par_5
KEY1 <--- KUA	1,081	,099	10,870	***	par_6
KET3 <--- KUA	,859	,095	9,031	***	par_7
KET2 <--- KUA	,946	,096	9,862	***	par_8
KET1 <--- KUA	1,050	,102	10,337	***	par_9
KEI3 <--- KUA	,984	,091	10,774	***	par_10
KEI2 <--- KUA	,890	,095	9,402	***	par_11
KEI1 <--- KUA	,756	,090	8,407	***	par_12
KEM4 <--- KUA	,984	,090	10,964	***	par_13
KEM3 <--- KUA	,983	,095	10,329	***	par_14
KEM2 <--- KUA	1,096	,097	11,317	***	par_15
KEM1 <--- KUA	1,049	,098	10,732	***	par_16
LOY1 <--- LOY	1,000				
LOY2 <--- LOY	,887	,092	9,604	***	par_17
LOY3 <--- LOY	,903	,086	10,538	***	par_18
LOY4 <--- LOY	,885	,088	10,077	***	par_19
SIK1 <--- SIK	1,000				
SIK2 <--- SIK	1,204	,148	8,111	***	par_20
SIK3 <--- SIK	1,279	,152	8,409	***	par_21
SIK4 <--- SIK	1,339	,158	8,475	***	par_22
KPC4 <--- KPC	1,444	,246	5,882	***	par_27

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

	Estimate
KPU <--- SIK	,830
KUA <--- SIK	,838
KPC <--- KPU	,996
LOY <--- KUA	,598
LOY <--- KPC	,460
KPC1 <--- KPC	,401
KPC2 <--- KPC	,420

	Estimate
KPC3 <--- KPC	,506
KPU1 <--- KPU	,715
KPU2 <--- KPU	,756
KEY4 <--- KUA	,673
KEY3 <--- KUA	,663
KEY2 <--- KUA	,628
KEY1 <--- KUA	,707
KET3 <--- KUA	,574
KET2 <--- KUA	,639
KET1 <--- KUA	,670
KEI3 <--- KUA	,702
KEI2 <--- KUA	,605
KEI1 <--- KUA	,529
KEM4 <--- KUA	,719
KEM3 <--- KUA	,668
KEM2 <--- KUA	,746
KEM1 <--- KUA	,700
LOY1 <--- LOY	,741
LOY2 <--- LOY	,587
LOY3 <--- LOY	,634
LOY4 <--- LOY	,616
SIK1 <--- SIK	,613
SIK2 <--- SIK	,687
SIK3 <--- SIK	,632
SIK4 <--- SIK	,645
KPC4 <--- KPC	,628

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SIK	,488	,092	5,298	***	par_29
e31	,179	,041	4,339	***	par_30
e32	,001	,014	,092	,927	par_31
e30	,129	,027	4,803	***	par_32
e29	,024	,021	1,143	,253	par_33
e1	,949	,083	11,374	***	par_34
e2	1,297	,115	11,321	***	par_35
e3	,734	,067	10,982	***	par_36
e4	,549	,058	9,502	***	par_37
e5	,430	,049	8,817	***	par_38
e6	,524	,047	11,093	***	par_39

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7	,508	,046	11,131	***	par_40
e8	,591	,053	11,247	***	par_41
e9	,507	,046	10,944	***	par_42
e10	,642	,056	11,386	***	par_43
e11	,569	,051	11,213	***	par_44
e12	,589	,053	11,105	***	par_45
e13	,433	,040	10,965	***	par_46
e14	,598	,053	11,310	***	par_47
e15	,623	,054	11,474	***	par_48
e16	,398	,037	10,883	***	par_49
e17	,519	,047	11,110	***	par_50
e18	,422	,039	10,717	***	par_51
e19	,500	,046	10,975	***	par_52
e20	,394	,040	9,851	***	par_53
e21	,721	,065	11,116	***	par_54
e22	,571	,052	10,881	***	par_55
e23	,619	,056	10,979	***	par_56
e24	,810	,076	10,618	***	par_57
e25	,650	,065	10,025	***	par_58
e26	,730	,070	10,491	***	par_59
e27	,753	,072	10,398	***	par_60
e28	,558	,056	10,057	***	par_61

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	956,420	345	,000	2,772
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	3971,653	378	,000	10,507

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,067	,908	,974	,986
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,366	,209	,150	,194

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,959	,936	,931	,914	,930
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,913	<u>,893</u>	,957
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	611,420	523,098	707,381
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3593,653	3394,908	3799,718

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,428	2,191	1,875	2,535
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	14,235	12,880	12,168	13,619

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,020	,074	,086	,000
Independence model	,185	,179	,190	,000