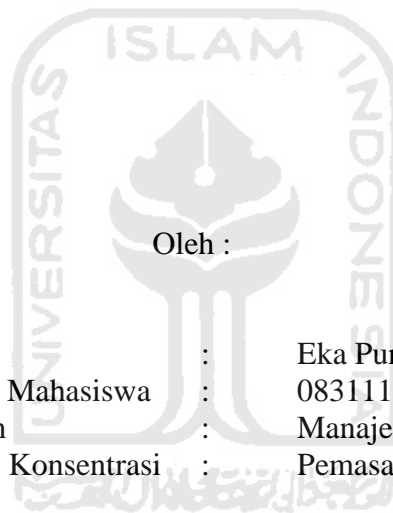


Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Muslim dan Non Muslim Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah Di Yogyakarta

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Eka Purnamasari
Nomor Mahasiswa : 08311169
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

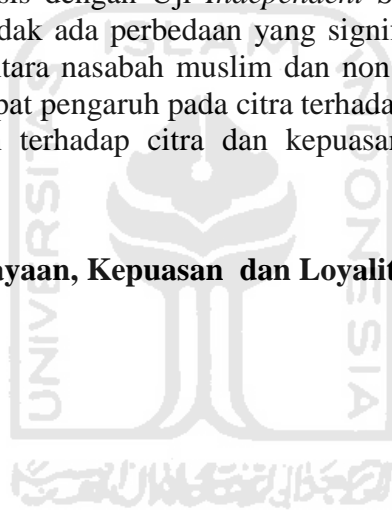
ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan nasabah muslim dan non muslim yang diukur dengan kepercayaan, kepuasan dan citra terhadap loyalitas pada nasabah Bank Muamalat dan Bank BRISyariah di Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sedangkan populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat dan Bank BRISyariah di Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, yang mana menyebarkan 100 kuisioner pada Bank Muamalat dan 100 kuisioner pada Bank BRISyariah. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis menggunakan Uji *Independent Sample T-Test* dan *Structure Equation Modelling* (SEM)

Hasil dari uji Hipotesis dengan Uji *Independent Sample T-Test* dan *Structure Equation Modelling* (SEM) tidak ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan, citra, kepercayaan dan loyalitas antara nasabah muslim dan non muslim di Bank Muamalat dan Bank BRISyariah. Terdapat pengaruh pada citra terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap loyalitas, kepuasan terhadap citra dan kepuasan terhadap loyalitas secara signifikan.

Kata kunci : Citra, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Allahmdulillahirrobbil'alamiin. Terucap rasa Syukur yang mendalam kepada Rabb Alam Semesta, ALLAH SWT., yang telah memberikan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM BANK MUAMALAT DAN BANK BRI SYARIAH DI YOGYAKARTA”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan keterbatasan pengalaman dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Sangat disadari pula selesainya penulisan skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat, Hidayah dan Rizqi-Nya serta kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Dr. D. Agus Hardjito, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
4. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya, terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, kritik, nasehat dan

kebijakan dalam memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Onggo Sapto Pracoyo dan Ibu Asih Wijayati yang telah menjadi orangtua yang menjadi teladan dan Doa, Perhatian, Kasih Sayang, dan dukungan yang tiada batas kepada penulis.
6. Intan, Cici, Windy, Sekar yang telah menjadi sahabat yang baik yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bantuan tenaga dan pikiran, kritikan, nasehat, dan dukungan tiada batas kepada penulis
7. Fina dan Tika yang telah menjadi sahabat selama 10 tahun yang selalu memberikan dukungan dan nasehat kepada penulis.
8. Dewi, Nissa, ica yang telah berpartisipasi dalam memberikan saran kepada penulis.
9. Fuad Nur Cahyo yang sempat memberikan dukungan selama ini.
10. Ajie Lazis Pranawa yang telah banyak memberi masukan dan saran selama ini.
11. Semua pihak yang ikut membantu penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis tuliskan satu-persatu. THANK YOU SO MUCH...^^

Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT., dan penulis juga berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat.

Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Eka Purnamasari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halam Judul	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	ixv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Bank.....	9
2.2.2 Fungsi Bank	10
2.2.3 Bank Konvensional.....	11
2.2.4 Bank Syariah	12
2.2.5 Bank Umum Syariah dan Bank Konvensional Cabang Syariah	13
2.2.6 Prinsip Operasi Bank Syariah.....	19
2.2.7 Loyalitas	20
2.2.8 Citra	24

2.2.9 Kepercayaan	27
2.2.10 Kepuasan Pelanggan	31
2.3 Hipotesis Penelitian	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	41
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Jenis Data	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.4.1 Uji Validitas.....	46
3.4.2 Uji Realibilitas	47
3.5 Populasi dan Sampel.....	47
3.5.1 Populasi.....	47
3.5.2 Sampel	48
3.6 Metode Analisis Data.....	49
3.6.1 Analisis Deskriptif	49
3.6.2 Analisis Verivikatif	49

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.1.1 Uji Validitas.....	58
4.2 Uji Reliabilitas	60
4.3 Analisis Karakteristik Nasabah	61
4.4 Deskriptif Variabel Penelitian.....	67
4.5 Analisis Kuantitatif.....	74
4.5.1 Uji <i>Goodness Of Fit</i> (Uji Ketepatan Model).....	74
4.5.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	13
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	13
Tabel 3.2.1.....	42
Definisi Konstrak Citra.....	42
Tabel 3.2.2.....	42
Definisi Konstrak Kepercayaan.....	42
Tabel 3.2.3.....	43
Definisi Konstrak Kepuasan.....	43
Tabel 3.2.4.....	45
Definisi Konstrak Loyalitas.....	45
Tabel 3.6.1.....	55
Goodness of Fit Index.....	55
Tabel 4.1.....	59
Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.2.....	61
Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.3.....	62
Jenis kelamin Responden.....	62
Tabel 4.4.....	63
Umur Responden.....	63
Tabel 4.5.....	64
Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.6.....	65
Jenis Pekerjaan.....	65
Tabel 4.7.....	66
Jenis Penghasilan.....	66
Tabel 4.8.....	66
Agama Nasabah.....	66

Tabel 4.9.....	68
Penilaian Variabel Citra.....	68
Tabel 4.10.....	70
Penilaian Variabel Kepercayaan.....	70
Tabel 4.11.....	72
Penilaian Variabel Kepuasan.....	72
Tabel 4.12.....	73
Penilaian Variabel Loyalitas.....	73
Tabel 4.13.....	76
Measurement Model- Goodness of Fit.....	76
Tabel 4.14.....	78
Estimasi hasil SEM.....	78
Tabel 4.15.....	83
Uji Perbedaan Nasabah Muslim dan Non Muslim pada Kepuasan, Citra, Kepercayaan dan Loyalitas.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	18
Bagan Organisasi Bank Umum Syariah.....	18
Gambar 2.2	18
Bagan Organisasi Bank Konvensional Cabang Syariah	18
Gambar 2.3.....	23
Variabel Indikator dari Konstrak Loyalitas Nasabah.....	23
Gambar 2.4.....	26
Variabel Indikator dari Konstrak Citra.....	26
Gambar 2.5.....	31
Variabel Indikator dari Konstrak Kepercayaan.....	31
Gambar 2.6.....	33
Variabel Indikator dari Konstrak Kepuasan.....	33
Gambar 2.7.....	39
Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1.....	77
Amos Muslim.....	77
Gambar 4.2.....	77
Amos Non Muslim.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	92
Kuisisioner Penelitian.....	92
Lampiran 2.....	97
Data Responden.....	97
Lampiran 3.....	106
Olah Data.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia sangat berkembang secara pesat, terlebih perbankan syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diawali dari jumlah masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Selain itu, masyarakat dapat meyakini bahwa sistem perbankan syariah itu lebih menguntungkan baik bagi nasabah atau bank karena perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil. Keberhasilan ekonomi syariah dapat dilihat dari perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat sebagai bank umum syariah pertama dan menjadi pioner bagi bank syariah ditengah menjamurnya bank-bank konvensional. Sepak terjang perbankan syariah dimulai dari krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap mampu bertahan. Lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah.

Dalam Ronald, (2010) sejak UU Perbankan memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah hingga tahun 1999, PT. Bank Muamalat Indonesia menjadi *single player* dalam bisnis perbankan syariah. Melihat kebutuhan yang masyarakat sangat besar dibandingkan dengan kelembagaan

perbankan syariah, maka Bank Indonesia mengeluarkan beberapa kemudahan untuk mendorong peningkatan kelembagaan perbankan syariah melalui peraturan Bank Indonesia seperti:

- a. Perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah sebagaimana diatur dalam Peraturan Bank Indonesia nomor 11/15/PBI/2009 tentang *Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah*. Bank Konvensional yang melakukan perubahan usaha menjadi bank syariah antara lain: PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank Mega Syariah.
- b. Pemisahan usaha syariah dari Bank Umum Konvensional. Menurut Ilyas dalam Ronald, (2010) secara praktek terdapat tiga metode pemisahan unit usaha syariah, yaitu:
 1. Bank Umum Konvensional melakukan akuisisi Bank Umum Konvensional lainnya dan mengubah jenis usaha konvensional bank yang diakuisisi menjadi bank umum syariah. Setelah Bank Indonesia memberikan izin pengalihan, maka Bank Umum Konvensional melakukan pemisahan UUS yang mengakibatkan beralihnya hak dan kewajiban UUS Bank Umum Konvensional kepada bank yang diakuisisi. Bank syariah yang menggunakan metode ini adalah: PT. Bank Syariah BRI dan PT. Bank Syariah Bukopin.
 2. Bank Umum Konvensional mendirikan badan hukum Bank Umum Syariah. Setelah Bank Indonesia memberikan izin usaha, maka Bank Umum Konvensional melakukan pemisahan UUS yang mengakibatkan beralihnya hak dan kewajiban UUS Bank Umum Konvensional kepada Bank Umum Syariah Hasil Pemisahan. Bank

syariah yang menggunakan metode ini adalah BNI Bank Syariah dan Bank Jabar Banten.

3. UUS Bank Umum Konvensional yang memiliki aset di bawah Rp. 500.000.000,- (lima ratus milyar rupiah) hingga jangka waktu yang ditentukan (paling lama tahun 2023), maka UUS Bank Umum Konvensional tersebut harus dipisahkan dari Bank Umum Konvensional dan digabungkan dengan UUS Bank Umum lainnya untuk menjadi Bank Umum Syariah dengan aset minimal Rp. 500.000.000,- (lima ratus milyar rupiah). Metode ketiga ini dipersiapkan Bank Indonesia sebagai alternatif bagi UUS Bank Umum Konvensional yang asetnya belum mencapai Rp. 500.000.000,- (lima ratus milyar rupiah).

Karakteristik bank syariah tidak hanya menarik bagi nasabah muslim akan tetapi juga menarik bagi nasabah non muslim. Bagi nasabah muslim ketertarikan pada bank syariah karena mereka memiliki kesempatan untuk berinvestasi di sebuah bank yang beroperasi berdasarkan keyakinan agama mereka. Sementara itu, nasabah non muslim juga memiliki kesempatan yang sama untuk memilih menginvestasikan uang mereka di bank syariah atau bank konvensional (Hoq *et al*, 2010).

Hukum Islam mendorong kepercayaan untuk diterapkan dalam transaksi bisnis karena merupakan salah satu prinsip dari cara Islam melakukan perdagangan dan perdagangan dilakukan atas dasar kepercayaan dan kesetiaan kepada kepercayaan (Hanafi *et al* dalam Hoq *et al*, 2010). Dasar dari filosofi dimensi kepercayaan dalam sistem perbankan Islam menurut Ahmad *et al* dalam Hoq *et al* (2010) dapat dilihat sebagai simbol kepercayaan (amanah), kejujuran, keadilan, kesetaraan antara manusia,

dan nilai-nilai moral yang dibentuk untuk meningkatkan hubungan bisnis antar bank dan nasabah.

Bank-bank Islam tidak memiliki filsafat yang sama dan tujuan seperti yang diterapkan oleh bank-bank konvensional. Dalam bank syariah, semua transaksi didasarkan pada syariat Islam yang mana memiliki prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang mana Prinsip-prinsip ini diharapkan tidak hanya berdampak pada proses pengambilan keputusan, tetapi juga memiliki pengaruh pada persepsi mereka terhadap bank-bank Islam.(Hoq *et al*, 2010)

Di sisi lain, menurut Hirschman *et al* dalam Hoq *et al*, (2010) citra telah digambarkan sebagai sikap. Pada sudut pandang perusahaan, citra didefinisikan sebagai persepsi dari sebuah perusahaan tercermin dalam asosiasi diselenggarakan di memori konsumen (Keller dalam Hoq *et al*, 2010). Selain itu citra perusahaan adalah hasil bersih dari interaksi semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang orang miliki tentang sebuah perusahaan (Worcester dalam Hoq *et al*, 2010). Citra memiliki dampak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas. (Ball *et al* dalam Hoq *et al*, 2010). Seperti yang sudah dijelaskan citra terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan. Arti dari kepuasan adalah pertemuan penuh harapan pelanggan dari produk dan layanan (Olive dalam Hoq *et al*, 2010). Hubungan antara kepuasan pelanggan ini sangat berkaitan karena kepuasan pelanggan mengarah untuk meningkatkan reputasi dan meningkatkan citra (Andreassen *et al* dalam Hoq *et al*, 2010).

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana pengaruh kepercayaan, kepuasan

dan citra terhadap loyalitas pada nasabah muslim dan non muslim di Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam segi kepercayaan, kepuasan atau layanan dan citra yang mana perlunya pemahaman dari dampak hubungan tersebut yang digunakan secara keseluruhan yang akan berakibat pada loyalitas konsumen terhadap produk yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana hubungan antara kepercayaan, kepuasan, citra terhadap loyalitas dari segmen nasabah yang berbeda pada Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah ?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara nasabah muslim dan non muslim pada citra, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah.
2. Variabel independen (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel citra (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) sedangkan variabel dependent (variabel eksogen) penelitian ini adalah variabel loyalitas (Y).
3. Karakteristik responden yang diteliti meliputi agama, gender, usia, dan jenis kelamin.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, kepuasan, citra dan loyalitas terutama menggunakan pelanggan dari dua segmen yang berbeda yaitu nasabah muslim dan non muslim dari Bank BRI Syariah dan Bank Muamalat.
2. Untuk menjelaskan adanya perbedaan yang signifikan antara pelanggan muslim dan non muslim pada kepuasan nasabah, citra, kepercayaan dan loyalitas nasabah di bank BRI Syariah dan Bank Muamalat.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang di dapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan loyalitas nasabah karena merupakan fakta yang perlu disadari bahwa loyalitas adalah tujuan dari setiap perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengungkapkan tentang sejauh mana pengaruh kepercayaan, kepuasan dan citra terhadap loyalitas pada nasabah muslim dan non muslim Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam mempertahankan loyalitas nasabah muslim dan non muslim.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan hubungan kepercayaan, kepuasan, citra terhadap loyalitas.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Falvian 2005 melakukan penelitian tentang hubungan antara citra dan kepercayaan konsumen yang berjudul *The Influence of Corporate Image on Consumer Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan konsumen dalam pendistribusian jasa keuangan melalui saluran tradisional, serta melalui internet, penelitian ini juga menganalisis hubungan tentang lamanya pengaruh citra perusahaan pada kepercayaan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada distribusi melalui saluran tradisional tidak ada perbedaan yang signifikan dalam intensitas efek citra pada kepercayaan dalam hal durasi hubungan. Namun demikian, perbedaan yang signifikan dalam distribusi jasa keuangan melalui internet telah diamati. Pengaruh signifikan bahwa citra diberikannya pada kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa citra perusahaan menjadi alat kunci untuk pengelolaan kepercayaan dalam distribusi jasa keuangan.

Citra yang baik merupakan prasyarat dasar untuk bisnis yang sukses perusahaan serta prasyarat dasar untuk menarik perhatian dan minat dari segmen target pasar, yang secara langsung memberikan kontribusi pada kegiatan bisnis yang sukses perusahaan. Selain itu, citra yang baik memiliki dampak intensif pada kepercayaan konsumen, yaitu para pengguna jasa perusahaan. Oleh karena itu pentingnya bahwa para peneliti telah ditugaskan untuk variabel citra perusahaan dan kepercayaan, banyak pekerjaan sejauh ini adalah dalam tahap awal pengembangan. Dengan demikian, sebagian besar karya telah didekati dari perspektif teoritis fundamental, atau

pengujian empiris telah dilakukan dengan cara tidak langsung, berdasarkan faktor-faktor yang membentuk bagian dari citra atau yang berkaitan dengan citra. Karena itu, penelitian ini yang telah dievaluasi secara empiris peran yang dimainkan oleh citra perusahaan di tingkat kepercayaan konsumen jasa keuangan.

Setelah diketahui bahwa daerah pasar semakin hari lebih kompetitif hari demi hari, perusahaan hanya memiliki kebutuhan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks ini, citra perusahaan sangat penting karena memiliki, apakah itu baik atau buruk, pengaruh langsung pada perilaku konsumen dan dengan demikian mempengaruhi efektivitas bisnis dan hasil akhir dari aktivitas perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan nasabah di dua segmen perbankan: tradisional dan online.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 dalam Rahmi, (2010) tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari pengertian bank menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 dalam Rahmi, 2010 dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan

jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang menabung. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

2.2.2 Fungsi Bank

Secara Umum, fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development* dan *agent of services*. (Budisantoso, 2006) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *agent of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal pengimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak disalah gunakan oleh bank dan bank akan mengelola uangnya dengan baik.

b. *agent of Development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling memengaruhi. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarannya kegiatan perekonomian disektor riil.

c. *agent of services*

Di samping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

Ketiga fungsi bank diatas diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan lengkap mengenai fungsi bank dalam perekonomian, sehingga bank tidak hanya dapat diartikan sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary institution*).

2.2.3 Bank Konvensional

Berdasarkan kegiatan operasionalnya bank dibagi menjadi dua yaitu Bank Konvensional dan Bank syariah. Yang mana sudah sangat jelas perbedaannya seperti dalam perbankan konvensional menggunakan sistem bunga, dalam perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk memilih bank mana yang akan mereka gunakan. Pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1999 dalam Zikriyah, 2011 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak bank konvensional dapat didefinisikan seperti pada pengertian bank umum pada pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dalam Zikriyah, 2011 dengan menghilangkan kalimat “dan atau berdasarkan prinsip syariah”, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2.4 Bank Syariah

Berdasarkan Undang Undang nomor 21 tahun 2008 dalam wati, 2010 tentang Perbankan Syariah bab 1 pasal 1, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah. Menurut Undang-undang nomor 21 tahun 2008 dalam wati, 2010 tentang Perbankan Syariah bab 1 pasal 1 tersebut, yang dimaksud Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Sedangkan Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sebaliknya Bank Pembiayaan Syariah tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Walaupun masih tergolong minoritas dalam dunia perbankan dan terkesan tidak begitu pesat akan tetapi perbankan syariah berjalan secara pasti dan eksistensinya mampu bertahan dalam keadaan perekonomiannya yang buruk. Dengan sistem bagi hasil dan menggunakan nama Syariah ini tidak hanya menarik bagi kaum muslim, kaum non muslim juga tertarik. Ini dapat dilihat dari sebagian besar investor di Bank Syariah adalah etnis Cina.

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan yang haram.
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga.
<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented.</i>
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor-kreditor.
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber : Antonio, Muhammad syafi'i 2001. Bank Syariah dari Teori ke praktik.

2.2.5 Bank Umum Syariah dan Bank Konvensional Cabang Syariah

Dapat kita ketahui dalam Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 dalam Pujiarti, 2011 dikatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Adapun juga pengertian perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam.(Pujiarti, 2011)

Rozie (2011) mengemukakan bahwa di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Saat ini keberadaan bank syariah di

Indonesia telah di atur dalam Undang-undang yaitu UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan dan BMI merupakan satu-satunya bank umum yang mendasarkan kegiatan usahanya atas syariat Islam di Indonesia. Baru setelah itu berdiri beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI membuka cabang syariah pada tanggal 28 Juni 1999, Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti (BSB), anak perusahaan Bank Mandiri, serta pendirian lima cabang baru berupa cabang syariah dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Per bulan Februari 2000, tercatat di Bank Indonesia bank-bank yang sudah mengajukan permohonan membuka cabang syariah, yakni: Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh. (Jeddyoct, 2008) Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar pada tingkat nasional. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk, dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan atau unit syariah. (Kusnanto, 2011)

Pengertian syariah dijelaskan dalam Undang-undang nomor 10 tahun 1998, pasal 13 dalam Narto, 2011 sebagai berikut : Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan

atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.

Secara konsep Bank Umum Syariah dengan Bank Unit Usaha syariah sama. Perbedaan hanya terletak pada status pendirian sistem syariahnya saja. Jika pada Bank Syariah statusnya independent dan tidak bernaung dibawah sistem perbankan konvensional. Sementara Unit Usaha Syariah statusnya tidak independent dan masih bernaung di bawah aturan manajemen perbankan konvensional. Contoh Bank Syariah yang independen yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Syariah MEGA Indonesia. Bank-Bank ini menerapkan sistem independent pada sistem perbankan Syariahnya. Sehingga walaupun masih memakai nama-nama 'Mandiri' dan 'Bank MEGA', tetapi secara keseluruhan sistem perbankannya sudah murni berbasis syariah. Sementara contoh bank yang memiliki Unit Usaha Syariah, seperti Bank Niaga Syariah, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah dll. Unit Usaha Syariah ini masih bernaung pada Bank-bank konvensional di atasnya. Perbedaan sistem Organisasi pada Bank Umum Syariah dengan Bank Konvensional Cabang Syariah dapat dilihat pada Gambar 2.1 dan Gambar 2.2

Memberikan pelayanan terbaik disertai program loyalitas yang disenangi nasabah, bank-bank syariah mampu bertahan dalam kompetisi. Sebab persaingan tidak hanya terjadi antar bank syariah. Bank syariah juga harus berkompetisi langsung dengan bank konvensional, terutama dalam memperebutkan nasabah rasional.

Bank syariah terbukti memberi keuntungan yang sama-sama menggiurkan bagi tiap nasabah. Ketika rupiah sedang stabil, nasabah bank syariah bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi ketimbang nasabah bank konvensional. Itulah sebabnya,

nasabah bank syariah dan investor produk syariah tidak semuanya dari kalangan muslim.

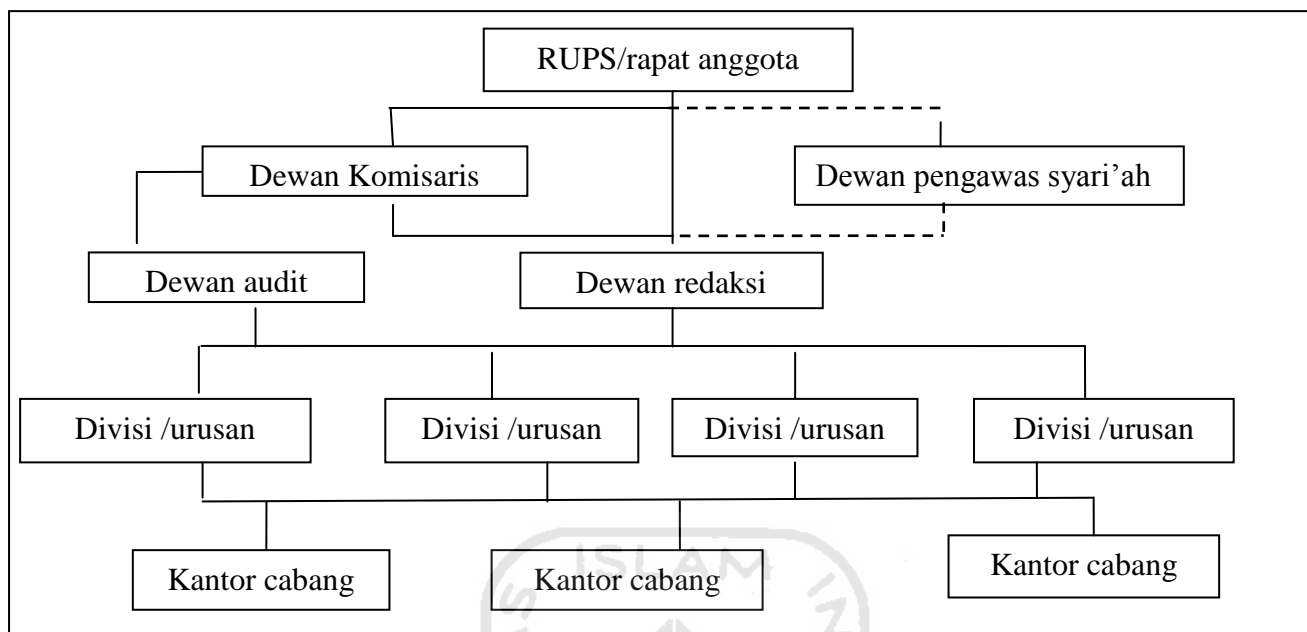
Bank syariah tidak hanya membidik nasabah muslim saja akan tetapi juga membidik pasar yang lebih luas yaitu nasabah non muslim. Selain itu tidak ada larangan untuk agama tertentu menjadi nasabah bank syariah. Mutasowifin dalam Okti, (2011) mengemukakan 3 argumen pokok yang melandasinya bahwa bank syariah tidak hanya menarik untuk nasabah muslim akan tetapi menarik juga untuk nasabah non muslim yaitu :

1. Bahwa larangan pemungutan riba, yang merupakan ciri utama bank syariah ternyata memiliki akar pada ajaran agama non-Islam. Landasan pertama ini pada nyatanya "diakui" pula oleh non muslim. Dimana non muslim pun (Hindu, Budha, Yahudi maupun Kristiani) mengakui adanya pelarangan riba.
2. Ternyata secara keseluruhan kinerja perbankan syariah lebih bagus dibandingkan kinerja perbankan konvensional. Mendongkrak kinerja perbankan syariah yang membanggakan, banyak kategori relatif lebih baik dibanding bank konvensional, diharapkan penetrasi perbankan syariah pada pasar non muslim lebih mudah diterima dan diterapkan.
3. Berdasarkan penelitian ternyata tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan dalam pemilihan bank oleh nasabah muslim maupun nasabah non muslim.

Faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan bank dan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non muslim dalam penetapan kriteria-kriteria utama dalam pemilihan Bank. Dalam tempo yang

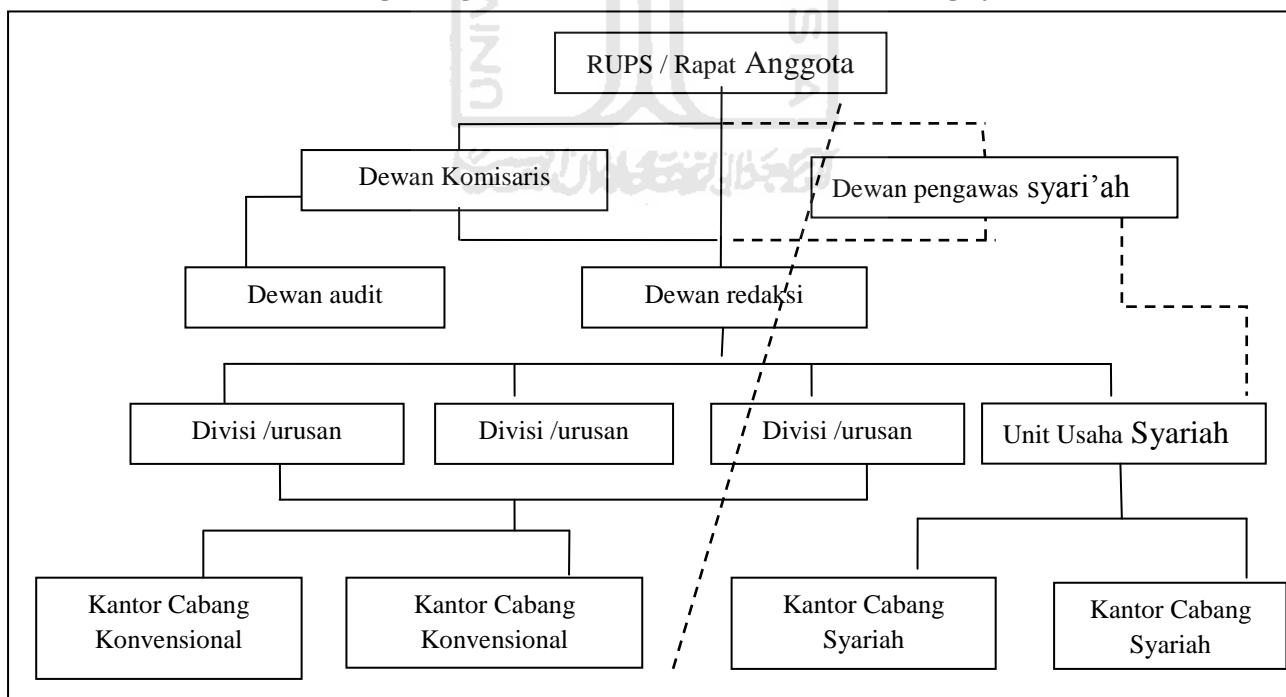
relatif singkat, perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang menggembirakan, baik dari jumlah kantor, jumlah aset, dana pihak ketiga yang dihimpun, atau pembiayaan yang disalurkan (Mutasowifin dalam Okti, 2011). Tertariknya warga non muslim lantaran melihat sistem bank syariah. Menurutnya, warga ini melihat sistem bank syariah telah melahirkan kepastian dalam layanan perbankan. “Mereka memilih syariah karena lebih fair, spekulasi di sini tidak boleh dilakukan (Harahap, 2011). Sejumlah investor pun tertarik membuka jasa layanan bank syariah. Pendorong para investor untuk membuka layanan bank syariah tidak hanya melihat peluang pasar yang menarik. Sistem bank syariah juga menguntungkan investor dengan adanya prinsip *profit and loss sharing*. Ketertarikan investor pada sistem syariah, lanjutnya, dipengaruhi lemahnya sistem konvensional. Jatuhnya ekonomi Eropa dan Amerika menjadi bukti kelemahan sistem itu. “Industri keuangan nanti akan semakin masuk ke sistem syariah. Mereka akan mencari sistem alternatif. Meski demikian, sosialisasi produk bank syariah dinilai belum maksimal. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan sistem bank konvensional. Hal ini dibuktikan dengan pangsa pasar bank syariah yang masih 3,8 persen. (Harahap,2011) Ini menunjukkan Bank Islam masih menjadi bagian minoritas didunia perbankan.

Gambar 2.1
Bagan Organisasi Bank Umum Syari'ah



Sumber: Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, (2011)

Gambar 2.2
Bagan Organisasi Bank Umum Konvensional Cabang Syariah



Sumber Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, (2011)

2.2.6 Prinsip Operasi Bank Syariah

Prinsip-prinsip bank syariah menurut (Saifudin, 2009) sebagai berikut :

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan Nasabah. Pembagian bagi hasil yang dilakukan bank syariah didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan. Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada bank syariah.

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah).
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah).
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah)
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah)
- e. Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)

Dalam rangka menjalankan kegiatannya, bank syariah harus berlandaskan pada Alquran dan hadis. Bank syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank syariah, bunga bank adalah riba.

2. Prinsip Kemitraan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat

dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dengan baik, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang diantara nasabah penyimpanan dana, nasabah penggunaan dana maupun Bank. Dalam hal ini Bank berfungsi sebagai *intermediary institution* yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk fasilitas pembiayaan.

3. Prinsip Keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara bersinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank itu semua dilakukan secara transparasi.

4. Universalitas

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil' alamin.

2.2.7 Loyalitas

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya dalam Fatrio, 2006). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, dalam Fatrio, 2006).

Malai dan Speece dalam Sinaga, (2010) mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan tersebut

mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, (Malai dan Speece dalam Sinaga, 2010) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*

Loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya ,manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta dalam Sinaga, 2010).

2. *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produksi lain (Dharmmesta dalam Sinaga, 2010).

3. *Conative loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor dalam sinaga, 2010 yang

menggunakan model runtutan sikap : *keyakinan-sikap-niat* memeperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

4. *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. .

Aaker (1991) menyebutkan beberapa aspek-aspek dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas, yaitu :

a. *Treating the customer right*

Anggapan tentang bagaimana kita harus memperlakukan konsumen (memperlakukan konsumen sebagai seseorang yang penting dengan perlakuan istimewa).

b. *Stay close to the customer*

Dengan menjaga dan mempertahankan kontak dengan konsumen akan dapat menaikkan nilai konsumen (customer value).

c. *Managing customer satisfaction*

Dengan memahami bagaimana perasaan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

d. *Create switching cost*

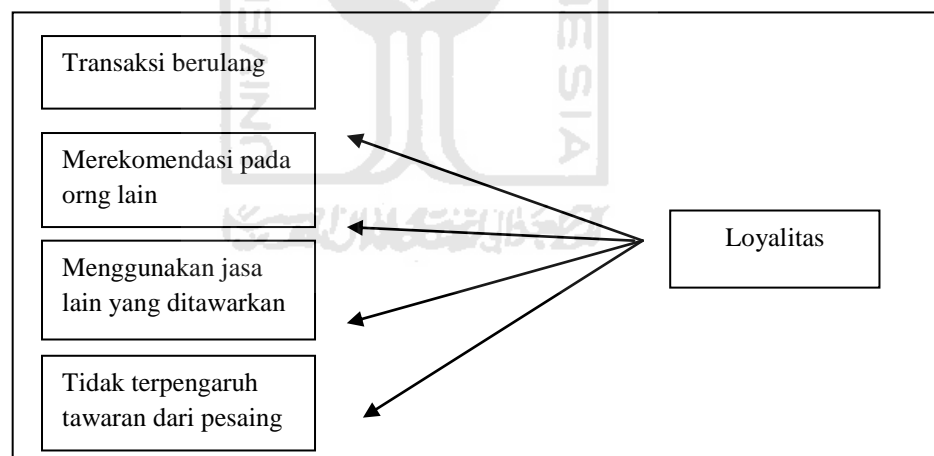
Misalnya dengan memberikan suatu solusi penyelesaian untuk masalah yang dihadapi konsumen dan kemudian menyediakan suatu bentuk pelayanan tambahan.

e. *Providing extras (a few extra-surprise service)*

Suatu pelayanan ekstra-kejutan, misalnya memberikan bonus, award, undian poin berhadiah, doorprise, dan sebagainya bagi pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas konsumen.

(Zeithaml et al dalam Maharani, 2010) mengemukakan bahwa,terdapat empat indikator untuk variabel loyalitas pelanggan seperti dalam gambar 2.3, yaitu:

Gambar 2.3
Variabel Indikator dari Konstrak Loyalitas



Sumber : (Zeithaml et al dalam Limakrisna et al, 2009)

1. Transaksi berulang.

Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama.

2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Merekomendasikan kepada orang lain, karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain

3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan.

Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, karena kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.

4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing.

Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiru oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.

2.2.8 Citra

Keller dalam Hoq et al, (2010) mengemukakan Pada sudut pandang perusahaan, citra didefinisikan sebagai persepsi dari sebuah perusahaan tercermin dalam asosiasi diciptakan di memori konsumen Dari perspektif ini mencatat bahwa citra memiliki dua komponen utama yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dimensi nyata yang dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur, sedangkan komponen emosional dikaitkan dengan aspek-aspek psikologis yang diwujudkan oleh pengalaman individu dan sikap terhadap perusahaan.

Ball et al dalam Hoq *et al* (2010) menemukan bahwa citra memiliki dampak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan, dan kepercayaan

memiliki dampak signifikan pada loyalitas. Selanjutnya, Ball et al dalam Hoq *et al* (2010) menyimpulkan bahwa meskipun hubungan antara citra dan loyalitas di industri perbankan adalah penting, hubungan ini dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan secara tidak langsung.

Ba dalam Hoq *et al* (2010) menjelaskan dampak dari reputasi di mana kepercayaan sebagai pelanggan merasa putus asa untuk berkomitmen bank ketika mereka merasa bahwa bank memiliki reputasi buruk. Tampaknya bahwa ketika seorang pelanggan mempercayai merek, pelanggan yang juga kemungkinan untuk membangun sikap perilaku positif terhadap merek Lau dan Lee dalam Hoq *et al* (2010)

Flavian, Torres, dan Guinaliu dalam Limakrisna et al, (2009) mengemukakan dalam penelitiannya mengenai pengukuran citra perbankan dihasilkan empat elemen yang dapat membentuk citra perbankan, yaitu :

1. *Access to services*

Akses pada pelayanan terdiri dari indikator kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/ protes (Alonso and Cruz, Evans, Llorca, dan Mandel *et.al* dalam Limakrisna et al, 2009)

2. *Service offered*

Jasa yang ditawarkan terdiri dari indikator ketersediaan jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk tabungan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan

pembayaran biaya pelayanan (Alonso and Cruz, Evans, Llorca, dan Mandel *et.al* dalam Limakrisna et al, 2009)

3. *Personal contact*

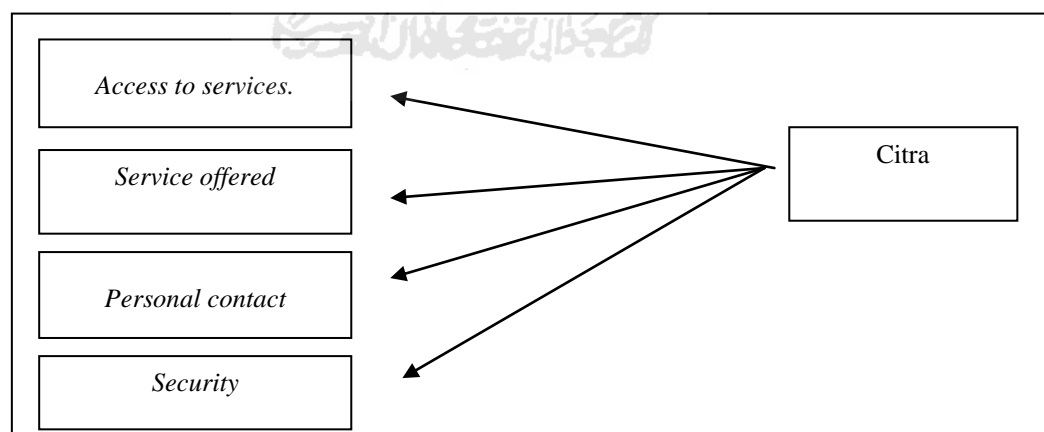
Kontak pegawai terdiri dari indikator kebersahabatan pegawai, perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, kemudahan untuk konsultasi. (Alonso and Cruz, Evans, Llorca, dan Mandel *et.al* dalam Limakrisna et al, 2009)

4. *Security*

Keamanan terdiri dari indikator keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, keamanan dalam data. (Alonso and Cruz, Evans, Llorca, dan Mandel *et.al* dalam Limakrisna et al, 2009)

Gambar 2.4

Variabel Indikator dari Konstrak Citra



Sumber : Falvian et al (2005)

2.2.9 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kunci fokus dalam pengembangan hubungan antara bank dan nasabah. Kepercayaan penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau et al dan Sirdeshmukh dalam Hoq, 2010). Kepercayaan nasabah sebagai kepercayaan terhadap dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi. (Garbarino & Johnson dalam Hoq, 2010)

Kepercayaan memiliki dua pendekatan. Pertama, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan, kepercayaan atau dimana ada harapan pada mitra terpercaya yang memiliki keahlian, kehandalan dan intensionalitas. Kedua, kepercayaan juga dianggap sebagai perilaku disengaja atau perilaku yang mencerminkan kepercayaan mitra dan melibatkan unsur ketidakpastian dan kerentanan pihak yang percaya. (Moorman *et al* dalam Hoq,2010)

Islam mendorong kepercayaan untuk diterapkan dalam transaksi bisnis karena merupakan salah satu prinsip dari cara Islam melakukan perdagangan dan dilakukan atas dasar kepercayaan dan kesetiaan kepada kepercayaan (Hanafi dan Sallam, Wilson dan Haron dan Shanmugam dalam Hoq, 2010). Dasar dari filosofi dimensi kepercayaan dalam sistem perbankan Islam dapat dilihat sebagai simbol dari kepercayaan (amanah), kejujuran, keadilan, kesetaraan antara manusia dan nilai-nilai moral yang dibentuk untuk meningkatkan hubungan bisnis mereka antara bank dan pelanggan (Ahmad, Hanafi dan Sallam, Haron dan Shanmugam dan Saner dalam Hoq, 2010). Kepercayaan adalah emosi kuat dari kepuasan sehingga mungkin memiliki lebih besar dampak pada loyalitas (Hart dan Johnson dalam Forouzandeh et al,2010)

Kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan (Lim dan Razzaque, 1997; Fournier, 1998; Garbarino dan Johnson, 1999; Lau dan Lee, 2000; Singh dan Sideshmukh, 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; dan Sirdeshmukh et al, 2002 dalam Hoq *et al* 2010)). Menurut Ha dalam Hoq *et al* (2010) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mungkin giliran pelanggan yang puas untuk setia. Meskipun, dalam perbankan Islam, pelanggan tidak signifikan peduli tentang kehandalan dan citra layanan yang mereka terima, tapi mereka lebih peduli dengan kesan ketulusan, kepercayaan, dan agama aspek layanan (Jabnoun dan Khalifa, 2005 dalam Hoq *et al* 2010) . Dalam pengertian ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan mungkin setia kepada bank karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di bank mereka. Oleh karena itu, orang dapat berargumentasi bahwa citra kumulatif dan persepsi kepercayaan akan mempengaruhi perilaku niat pelanggan kumulatif dari waktu ke waktu.

Berikut ini ada indikator-indikator pembentuk *customer trust* menurut Ball *et al* 2004:

a. Image

Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. (Assael dalam limakrisna,2009)

b. Expectation/harapan

(Parasuraman *et al* dalam Bayhaqi,2006) mendefinisikan harapan sebagai keinginan atau tuntutan konsumen yang seharusnya dipenuhi penyedia jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen umumnya cenderung untuk mempercayai konsumen lain yang sudah mencoba produk atau jasa tersebut. Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar konsumen dari konsumen lain.
2. Keinginan perseorangan (*personal need*). Pengaruh ini timbul karena konsumen mengharapkan sesuatu, biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu (*past experiences*). Pengalaman pada waktu yang lalu (sebelumnya) berpengaruh terhadap harapan konsumen. Pada umumnya semakin berpengalaman konsumen, semakin rendah harapannya akan keramahan dan kesantunan (kesopanan), tetapi semakin tinggi harapannya terhadap kompetensi dan efektivitas kerja perusahaan.
4. Komunikasi eksternal.
Komunikasi eksternal, misalnya iklan atau selebaran-selebaran memegang peranan penting dalam membentuk harapan konsumen.

c. Perceived quality

Parasuraman et al dan Kotler dalam Bayhaqi, (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut definisi ini, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

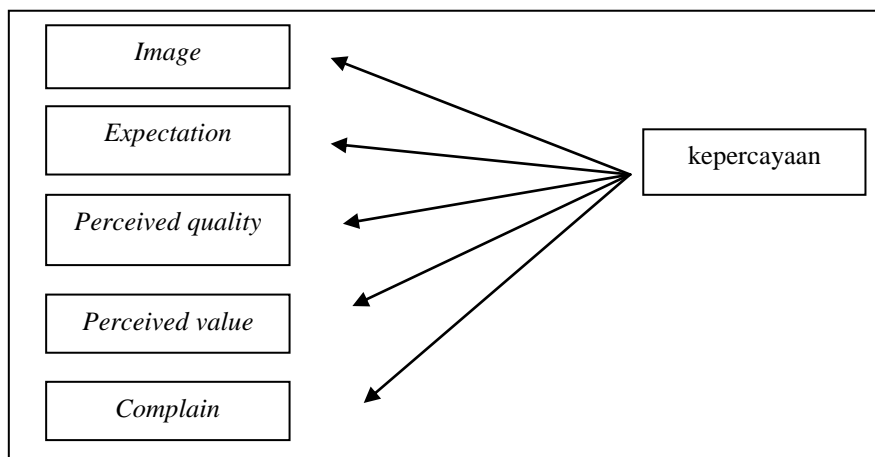
d. Preceived value

Penilai keseluruhan konsumen terhadap utilitaas sebuah produk berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml *et al* dalam Zaini, 2009). Nilai konsumen merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknik, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. (Anderson *et al* dalam Zaini)

e. Complain

Faktor ini mengacu pada intensitas keluhan dan cara dimana perusahaan mengelola keluhan-keluhan ini. Diharapkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan harus mengurangi kejadian keluhan (American Society for Quality, Fornell *et al* dalam Zaini, 2009)

Gambar 2.5
Variabel Indikator dari Konstrak Kepercayaan



Sumber : Ball et al, 2004

2.2.10 Kepuasan Pelanggan

Olive dalam Hoq *et al* (2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah pertemuan penuh harapan pelanggan dari produk dan layanan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan lebih dari harapan pelanggan “pelayanan, mereka puas. Jika tidak, mereka tidak puas. Menurut teori ini, harapan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya dengan produk dan layanan, dan pelanggan harus memiliki pengalaman dengan layanan (Brunner *et al* dalam Hoq, 2010)

Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas karena menurut (Anderson dan Sullivan dalam Hoq, 2010) menyatakan bahwa niat pembelian kembali positif dipengaruhi oleh kepuasan dan pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan ketika ada peningkatan dalam tingkat kepuasan. Biasanya seorang nasabah yang merasa puas atau tidak puas dalam pelayanan bank maka mereka akan mengeluarkan kesan yang mana kesan itu akan membentuk citra bank. seperti yang dijelaskan Bontis *et al* dalam Hoq *et al* (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan reputasi dalam industri perbankan, sedangkan Anderson dan Sullivan dalam Hoq *et al*

menemukan bahwa kepuasan pelanggan mengarah untuk meningkatkan reputasi, dan meningkatkan citra.

Kotler dalam Atmojo, (2010) menawarkan beberapa macam metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi kepuasan konsumen:

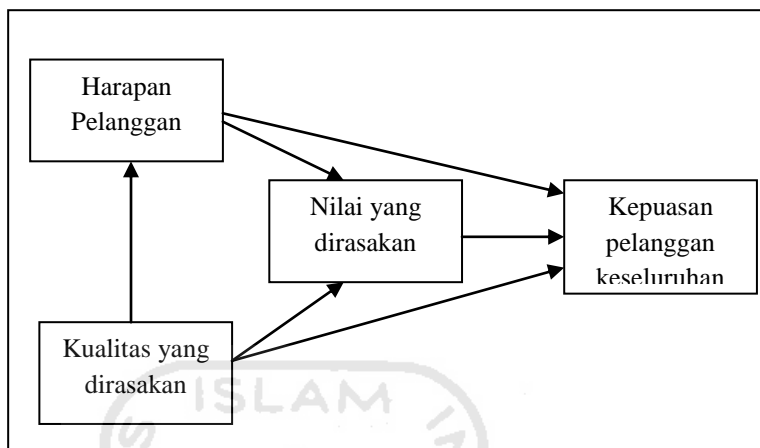
- Sistem keluhan dan saran, sebagai media bagi konsumen untuk memberikan *feedback* (kotak suara, kartu komentar, layanan panggilan bebas pulsa, *contact center*).
- Surve kepuasan konsumen, misalnya dengan penyebaran kuisioner, wawancara langsung, melalui pos atau telepon terhadap konsumen secara berkala.
- Pembelian bayangan (*ghost shopping*), seseorang ditugaskan untuk melakukan pembelian atau aktifitas khusus seperti komplain untuk menguji bagaimana karyawan memberikan pelayanan, hal ini bertujuan untuk mengukur keunggulan dan kelemahan perusahaan.
- Analisa pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*), mencari penyebab mengapa konsumen beralih, hal ini diperuntukan agar perusahaan dapat mengerti kelemahan dan keunggulan pesaing (misalnya dengan monitor jumlah pembeli).

Menurut model ACSI (*America Customer Satisfaction Index*) ada asosiasi positif antara harapan konsumen yang dipersepsikan (*Perceived customer expectations*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*),

nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dengan kepuasan konsumen.

Secara lebih lanjutnya dapat dilihat pada gambar 2.6 seperti berikut:

Gambar 2.6
Variabel indikator dari Konstrak Kepuasan



Sumber : www.acsi.com dalam Zaini, 2009

a. Customer Expectations

Zaithaml *et al* dalam Umaria, (2010) mengemukakan model konseptual mengenai harapan konsumen terhadap jasa. Model tersebut mengandung bagian-bagian:

1. *Enduring service Intensifer*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadinya tentang jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- b. Jasa yang terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatif*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar

5. *Self Perceived Roles*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat atau keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam pemberian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/ pelayanan yang bersedia diterimanya

6. *Situational Factor*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Exlicit service promise*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implisit service promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. (*Past Experice*) pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

b. Perceived Quality

Model ACSI diperluas untuk menggambarkan dua umum jenis persepsi kualitas (Fornell et al, Eklof, Kristensen et al dalam O'loughlin, 2004) kualitas produk (perangkat keras) dan kualitas layanan (perangkat lunak/humanware). Persepsi kualitas produk adalah evaluasi terakhir konsumsi pengalaman produk. Persepsi kualitas layanan adalah evaluasi pengalaman konsumsi baru-baru ini layanan yang terkait seperti layanan yang terkait seperti layanan pelanggan, kondisi tampilan produk, berbagai layanan dan produk dll. Kedua jenis tersebut diharapkan mempengaruhi kepuasan.

c. Perceived value

Value adalah tingkat persepsi kualitas produk relatif terhadap nilai yang dibayarkan atau “ nilai uang” aspek pengalaman pelanggan (Anderson et al dalam O'loughlin, 2004). Nilai ini diharapkan memiliki dampak langsung pada kepuasan (Anderson & sullivan, Fornell, Howard & Sheth dalam O'loughlin, 2004) dan secara positif dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

d. Kepuasan konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) yg awalnya dilakukan oleh fornell. American CSI (ACSI) dikembangkan oleh Claus Fornell di stephen M ross Bussines school, University of Michigan. Model ASCI mnggunakan 3 variabel antenden yg membentuk CS yaitu Customer Expectation (CE), Perceived quality (PQ) dan Perceived value (PV) selanjutnya CS mempengaruhi costomer complain (CL).

2.3 Hipotesis Penelitian

a. Hubungan antara citra terhadap kepercayaan

Citra perusahaan adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan (Mukherjee and Nart 2003 dalam Hoq, 2010). Citra memiliki dampak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas. (Ball *et al* dalam Hoq, 2010)

Dalam penelitian terdahulu (Falvianus *et al*, 2005) melakukan penelitian tentang hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan konvensional dan industri perbankan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan di dua segmen perbankan tradisional dan online, ini menunjukkan bahwa antara citra dan kepercayaan berpengaruh.

Dalam perbankan Islam pelanggan tidak signifikan peduli tentang kehandalan dan citra pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka lebih peduli dengan kesan, ketulusan, kepercayaan dan agama aspek layanan (Jabnoum dan Khalifa dalam Hoq, 2010). Dalam pengertian ini, dapat dikatakan bahwa nasabah mungkin setia kepada bank karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di bank mereka (Ziaul *et al* dalam Hoq, 2010). Oleh karena itu, orang dapat berargumentasi bahwa citra kumulatif dan persepsi kepercayaan akan mempengaruhi perilaku niat nasabah kumulatif. Dengan demikian, hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra perbankan Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

b. Hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas

Ketika pelanggan tidak bersedia untuk mempercayai bank-bank Islam, mereka juga tidak bersedia untuk setia. Pada saat yang sama, ketika nasabah percaya bahwa operasi bank Islam benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam, niat nasabah untuk

beralih ke bank lain diminimalkan. Menurut (Fournier dalam Hoq, 2010), kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, karena ketika kepercayaan pelanggan satu sama lain, kemungkinan pelanggan membangun niat perilaku positif terhadap orang lain. Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas signifikan. Dengan demikian hipotesis sebagai berikut :

H2 : kepercayaan perbankan Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas

c. Hubungan antara kepuasan nasabah terhadap citra

(Hong dan Goo dan Bontis et al dalam Hoq, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah yang lebih tinggi semakin baik citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak langsung pada citra melalui atribut-atribut didalam kepuasan nasabah. Sedangkan (Anderson dan Sullivan dalam Hoq, 2010) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah mengarah untuk meningkatkan reputasi dan meningkatkan citra. Dengan demikian hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan pelanggan perbankan Islam berpengaruh positif terhadap citra.

d. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Kepuasan nasabah memiliki dampak positif pada loyalitas. Seperti yang dinyatakan oleh (Anderson dan Sullivan dalam Hoq, 2010) bahwa niat pembelian kembali positif dipengaruhi oleh kepuasan nasabah dan nasabah akan tetap setia kepada perusahaan ketika ada peningkatan dalam tingkat kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan pelanggan perbankan Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas.

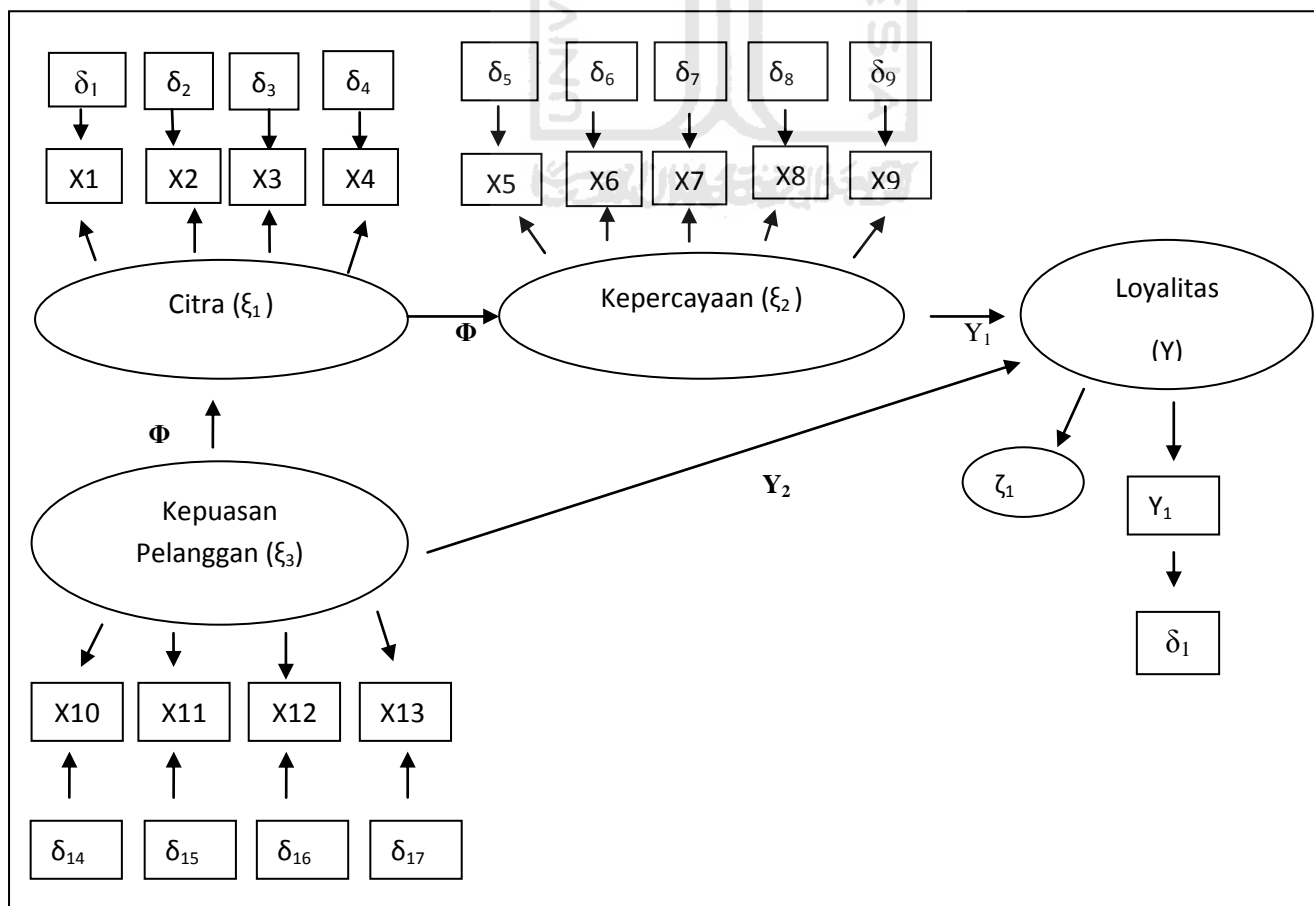
e. Perbedaan antara muslim dan non muslim pada citra, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

Muslim dan non muslim tingkat kepercayaan nasabah akan sebagian didasarkan pada apakah mereka percaya bahwa bank Islam akan memenuhi janji-janjinya. (Hoq, 2010). Aspek agama juga merupakan salah satu kriteria utama yang dipertimbangkan dalam memilih bank (Hoq, 2010). Nasabah muslim dan non muslim bisa percaya terhadap bank syariah namun kemungkinan ketidakpastian nasabah bank selalu ada. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Ada perbedaan yang signifikan antara muslim dan non muslim pada citra, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

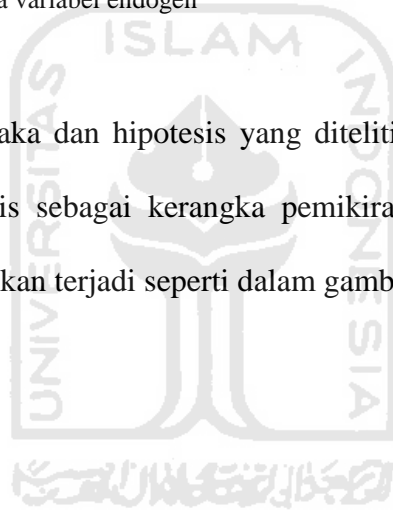
Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- δ = nilai eror variabel exogen
- ξ_1 = citra
- ξ_2 = kepercayaan
- ξ_3 = kepuasan pelanggan
- X = indikator
- Φ = hubungan korelasi variabel endogen
- Y = koefisien regresi variabel exogen dengan endogen
- ζ_1 = nilai eror semua variabel endogen

Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikembangkan model empiris sebagai kerangka pemikiran dari penelitian ini, yang mana model yang dikembangkan terjadi seperti dalam gambar 2.7



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Sebagai variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel eksogen adalah variabel citra (X_1) yang terdiri dari empat elemen yaitu *Access to services, Service offered, Personal Contact dan Security*. Selanjutnya variabel kepercayaan (X_2) terdiri dari 5 dimensi, antara lain: *image, expectation, perceived quality, perceived value and complain*. dan variabel kepuasan nasabah (X_3) terdiri *Customer Expectations, Perceived Quality dan Perceived value* dan Objek yang merupakan variabel terikat (Y) atau variabel endogen adalah loyalitas.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap nasabah muslim dan non muslim di Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan nasabah dan citra terhadap loyalitas.

3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini :

Tabel 3.2.1
Definisi Konstrak Citra

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Access to Service</i> (X1)	Suatu pelayanan yang diberikan oleh bank terhadap nasabah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan dalam menggunakan layanan bank ▪ Ketepatan waktu saat bertransaksi ▪ Kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan ▪ Jadwal operasional yang jelas ▪ Kemudahan dalam mengajukan keluhan 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
<i>Service Offered</i> (X2)	Jasa yang ditawarkan oleh bank	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketersediaan jumlah produk dan jasa ▪ Daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank ▪ Ketertarikan produk tabungan ▪ Ketertarikan pembayaran pinjaman 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
<i>Personal Contact</i> (X3)	Hubungan antara pegawai bank dengan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keramahan pegawai bank ▪ Perhatian secara individual ▪ Bantuan konsultasi keuangan ▪ Kemudahan untuk berkontltasi 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
<i>Security</i> (X4)	Rasa aman yang dibelikan oleh bank terhadap nasabah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keamanan dalam bertransaksi ▪ Keamanan dalam menyimpan uang ▪ Keamanan dalam data nasabah 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju

Sumber : Falvian et al (2005)

Table 3.2.2
Definisi Konstrak Kepercayaan

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Image</i> (X5)	Persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan yang baik ▪ Jasa yang ditawarkan ▪ Hubungan yang baik dari pegawai ▪ Keamanan yang menyangkut nasabah bank 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
<i>Expectation</i> (X6)	Keinginan atau tuntutan nasabah yang harus dipenuhi oleh bank	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komunikasi dari mulut ke mulut (World of Mount) ▪ Keinginan seorang nasabah ▪ Pengalaman masa lalu seorang nasabah 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
<i>Perceived Quality</i>	Suatu bentuk penilaian konsumen terhadap	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Layanan yang diharapkan oleh nasabah 	Menggunakan skala 7 point

(X7)	tingkat layanan yang diterima (<i>Perceived Service</i>) dengan tingkat layanan yang diharapkan (<i>Expected Service</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Layanan yang diterima oleh nasabah 	dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
Perceived Value (X8)	Penilaian keseluruhan nasabah terhadap sebuah jasa berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan.	<ul style="list-style-type: none"> Manfaat ekonomis yang diterima nasabah Teknis yang dilakukan oleh bank Layanan yang diharapkan Nilai tukar yang sudah di tukarkan dengan produk 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
Complain (X9)	Identifikasi ketidakpuasan dan kekecewaan konsumen serta harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan dalam menerima keluhan nasabah Menindak lanjut secara cepat komplain nasabah. 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju

Sumber : Ball et al, 2004

Tabel 3.2.3

Definisi Konstrak Kepuasan Pelanggan

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Customer Expectations (X10)</i>	Harapan nasabah terhadap jasa bank	<ul style="list-style-type: none"> <i>Enduring service Intensifier</i> Nasabah merasa patut diberi pelayanan yang baik jika nasabah lain juga diberikan perlakuan yang baik pada pihak bank. <i>Personal Needs</i> Kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. <i>Trsitory Service</i> Pelayanan bank yang didapatkan secara sementara bersikap jangka pendek. <i>Perceived Service Alternatif</i> Persepsi nasabah terhadap tingkat pelayanan bank lain. <i>Self erceived Roles</i> Persepsi nasabah tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa bank yang diterimanya. <i>Situational Factor</i> Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja bank, yang berada diluar kendali penyedia bank. <i>Exlicit service promise</i> 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju

		<p>Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh bank tentang jasa nasabah. Janji ini bisa berupa, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Imlisit service promises</i> Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan bank, yang memberikan kesimpulan bagi nasabah tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. ▪ <i>Word of Mouth</i> Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (<i>service provider</i>) kepada nasabah lain sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. ▪ <i>Past Experice</i> Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu oleh nasabah. 	
<i>Perceived Quality (X11)</i>	Evaluasi konsumsi terakhir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Layanan nasabah yang baik ▪ kondisi yang menarik dalam tampilan jasa atau produk yang ditawarkan oleh bank 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju
<i>Perceived Value (X12)</i>	Persepsi kualitas produk relatif terhadap nilai yang dibayarkan atau “ nilai uang” aspek pengalaman p nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk sesuai harga yang dikeluarkan nasabah ▪ Nasabah memiliki aspek pengalaman untuk suatu kualitas produk. 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju

Sumber : www.acsi.com dalam Zaini,2009

Tabel 3.2.4
Definisi Konstrak Loyalitas

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas (Y1)	Kemampuan bank memposisikan produknya di benak nasabah, dimana bank berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaksi berulang ditempat yang sama ▪ Merekomendasikan kepada orang lain ▪ Mencoba jasa lain ditempat yang sama ▪ Tidak terpengaruh tawaran pesaing 	Menggunakan skala 7 point dengan teknik sangat tidak setuju-sangat setuju

Sumber : Zeithmal et al dalam Limakrisna et al, 2009

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Hasil pengisian kuisioner oleh nasabah Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab secara tertulis pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisioner dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dilakukan secara tatap muka dan secara online.

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif (Ghozali dalam Putri, 2011). Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor penilaian dari 1 sampai dengan 7, karena skala tersebut dipandang sebagai penilaian yang mudah dipahami dan dilakukan oleh masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar atau 7 dan jawaban yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil atau 1.

Cari contoh skala likert 7 point

1. Sangat tidak Setuju (STS) : diberi nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
3. Kurang Setuju (KS) : diberi nilai 3
4. Netral (N) : diberi nilai 4
5. Cukup Setuju (CS) : diberi nilai 5
6. Setuju (S) : diberi nilai 6
7. SangatSetuju (SS) : diberi nilai 7

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil akhir yang didapat dari uji validitas instrument adalah item-item yang mempunyai nilai korelatif yang ditetapkan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar

mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui dua tahap analisis yang pertama yaitu Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk menentukan pola dengan mengukur masing-masing beban pada faktor tertentu (Anderson dan Gerbing, Byrner dan Hair *et al*, dalam Hoq, 2010). Yang kedua menggunakan korelasi berganda kuadrat dilakukan untuk mengukur indikator masing-masing dan seberapa baik item yang diukur (Hair *et al*, Holmes-Smith dan al-Hawai dan Ward dalam Hoq, 2010). Jika *loading factor* dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid (Ghozali dalam Putri, 2011).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (nunnally dan bernstein dalam Hoq, 2010). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $> 0,60$ maka faktor tersebut reliabel.
- b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $< 0,60$ maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah nasabah muslim dan non muslim Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah yang berada di wilayah Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan jumlah sampel (Sekaran, Hair et al & Tabachic & Fidell dalam Ferdinand, 2006) diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh penelitian untuk menentukan besarnya sampel penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa sub sampel, maka minimum 30 untuk setiap kategori sub sampel sudah memadai.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.
4. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Penelitian dengan 20 indikator membutuhkan sampel sebanyak 20×5 atau 100 sampel, apalagi dalam pengujian Chi-Square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.

5. Sampel kurang dari 30 tidak dapat diterima untuk analisis yang menggunakan statistik parametrik.
6. Penelitian eksperimental dengan perlakuan kontrol eksperimental yang ketat dapat dilakukan dengan sampel yang kecil antara 10-20 sampel.

Pada penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah

$$20 \times 5 = 100 \text{ sampel}$$

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran subyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari agama, gender, usia, dan pekerjaan serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.2 Analisis Verivikatif

Analisis ini berusaha untuk mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 6 dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 17.0. Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu kepuasan nasabah, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan

model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam membuat permodelan SEM perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini (Ferdinand 2006) :

1. Pengembangan model teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan model SEM adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak bisa digunakan. SEM tidak digunakan untuk mempengaruhi sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya, karena dengan pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama dalam menggunakan model SEM.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) Model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-

konstruk yang telah dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

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

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

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

- Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan

serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk dan variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal. Antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari sebuah model sebagai suatu keseluruhan.

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks/kovarian atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dan tidak dapat disajikan oleh korelasi. (Hair et al., dalam Ferdinand 2006) menganjurkan bahwa jumlah sampel yang sesuai adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden, sedangkan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20 maka jumlah sampel minimum yang bisa diambil adalah 100 sampel.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya merupakan problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis dan ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficient*.

Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak model konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang akan dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity dan singularity*.

a. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100 sampel dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel.

b. Normalitas dan linearitas

Sebaran data yang ada harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data, yaitu dengan memilih

pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

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. Dapat diadakan treatment khusus pada outliers ini asalkan diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut.

d. *Multicolinearity and singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai determinan matrik kovarian sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem *multikoleniaritas dan singularitas*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik, beberapa indeks kesesuaian dan *cutt-off value* yang akan digunakan untuk menguji apakah sebuah model akan diterima atau ditolak, yaitu :

1. *Chi Square Statistic*

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

2. *The Roots Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degree of freedom*

3. *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

Tabel 3.6.1
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index Cut-off Value

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA (<i>The Roats Mean Square Error of Aproximation</i>)	≤ 0.08
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90
AGFI (<i>Adjusted Goodnes of Fit Index</i>)	≥ 0.90
CMIN/DF (<i>The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom</i>)	≤ 2.00
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	≥ 0.95
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2006)

4. *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, dalam Ferdinand, 2006).

5. CMIN / DF

CMIN / DF adalah merupakan *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN / DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.⁷⁹

6. *Tucker Lewis Indeks (TLI)*

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 (satu) menunjukkan *a very good fit*.

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi (*a very good fit*).

8. *Interprestasi Modifikasi Model*

Setelah model diestimasi, nilai residual haruslah kecil atau mendekati nol (0) dan distribusi frekwensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai

standardized residual variance yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual variance* yang diperkenankan dan diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 10 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk hubungan antara kepercayaan, kepuasan, citra dan loyalitas terutama menggunakan nasabah dari dua segmen yang berbeda yaitu nasabah muslim dan non muslim dari Bank BRI Syariah dan Bank Muamalat serta mengetahui adanya perbedaan yang signifikan antara nasabah muslim dan non muslim pada kepuasan nasabah, citra, kepercayaan dan loyalitas nasabah di bank BRI Syariah dan Bank Muamalat.

Peneliti telah menyebar kuesioner sebanyak 200 eksemplar yang terbagi pada 100 nasabah BRI Syariah dan 100 nasabah Bank Muamalat. Didalam penelitian ini terdapat 5 observasi dan parameternya berjumlah 20 maka jumlah sampel minimum adalah 100. Adapun urutan analisis data dalam penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian, analisis karakteristik nasabah, dan analisis statistik dengan program AMOS.6

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dilakukan pada 100 nasabah di setiap masing-masing bank, bank BRI Syariah dan Muamalat, melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat

signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*. Hasil uji validitas melalui program AMOS 6.0 dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	Estimate	Nilai kritis	Keterangan
C1	<--- Citra	.818	0,5	Valid
C2	<--- Citra	.890	0,5	Valid
C3	<--- Citra	.895	0,5	Valid
C4	<--- Citra	.886	0,5	Valid
C5	<--- Citra	.904	0,5	Valid
C6	<--- Citra	.838	0,5	Valid
C7	<--- Citra	.855	0,5	Valid
C8	<--- Citra	.849	0,5	Valid
C9	<--- Citra	.531	0,5	Valid
C10	<--- Citra	.581	0,5	Valid
C11	<--- Citra	.547	0,5	Valid
C12	<--- Citra	.504	0,5	Valid
C13	<--- Citra	.516	0,5	Valid
C14	<--- Citra	.524	0,5	Valid
C15	<--- Citra	.567	0,5	Valid
C16	<--- Citra	.598	0,5	Valid
CS1	<--- Kepuasan	.670	0,5	Valid
CS2	<--- Kepuasan	.632	0,5	Valid
CS3	<--- Kepuasan	.669	0,5	Valid
CS4	<--- Kepuasan	.703	0,5	Valid
CS5	<--- Kepuasan	.686	0,5	Valid
CS6	<--- Kepuasan	.741	0,5	Valid
CS7	<--- Kepuasan	.702	0,5	Valid
CS8	<--- Kepuasan	.767	0,5	Valid
CS9	<--- Kepuasan	.769	0,5	Valid
CS10	<--- Kepuasan	.775	0,5	Valid
CS11	<--- Kepuasan	.734	0,5	Valid
CS12	<--- Kepuasan	.668	0,5	Valid
CS13	<--- Kepuasan	.762	0,5	Valid
CS14	<--- Kepuasan	.770	0,5	Valid
K1	<--- Kepercayaan	.629	0,5	Valid
K2	<--- Kepercayaan	.653	0,5	Valid
K3	<--- Kepercayaan	.640	0,5	Valid
K4	<--- Kepercayaan	.615	0,5	Valid
K5	<--- Kepercayaan	.716	0,5	Valid
K6	<--- Kepercayaan	.826	0,5	Valid
K7	<--- Kepercayaan	.849	0,5	Valid

K8	<---	Kepercayaan	.808	0,5	Valid
K9	<---	Kepercayaan	.824	0,5	Valid
K10	<---	Kepercayaan	.769	0,5	Valid
K11	<---	Kepercayaan	.800	0,5	Valid
K12	<---	Kepercayaan	.816	0,5	Valid
K13	<---	Kepercayaan	.826	0,5	Valid
K14	<---	Kepercayaan	.827	0,5	Valid
K15	<---	Kepercayaan	.760	0,5	Valid
L1	<---	Loyalitas	.842	0,5	Valid
L1	<---	Loyalitas	.825	0,5	Valid
L2	<---	Loyalitas	.873	0,5	Valid
L3	<---	Loyalitas		0,5	Valid
L4	<---	Loyalitas	.672	0,5	Valid

Sumber : Hasil AMOS 6.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai loading faktor pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$).

4.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1978).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai

Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.2 Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Citra	0,951	Reliabilitas baik
Kepercayaan	0,953	Reliabilitas baik
Kepuasan	0,937	Reliabilitas baik
Loyalitas	0,878	Reliabilitas baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Karakteristik Nasabah

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen Perbankan syariah berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Umur, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin * Nasabah Crosstabulation

			Nasabah		Total
			BRI Syariah	Bank Muamallat	
Jenis Kelamin	Wanita	Count	40	31	71
		% within Nasabah	40.0%	31.0%	35.5%
	Pria	Count	60	69	129
		% within Nasabah	60.0%	69.0%	64.5%
Total	Count	100	100	200	
	% within Nasabah	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 31 persen responden berjenis kelamin wanita untuk nasabah Bank Muamalat dan 40 persen untuk nasabah BRI Syariah. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 69 persen pada nasabah Bank Muamalat dan 60% untuk nasabah BRI Syariah. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa perbankan syariah adalah berjenis kelamin pria, hal ini disebabkan karena kaum pria memiliki tingkat keputusan yang lebih besar dalam menentukan pilihan jasa perbankan yang digunakan.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Hasil deskriptif umur responden dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Umur Responden

			Nasabah		Total
			BRI Syariah	Bank Muamallat	
Usia < 25 th	Count	14	12	26	
	% within Nasabah	14.0%	12.0%	13.0%	
26 - 35 th	Count	29	43	72	
	% within Nasabah	29.0%	43.0%	36.0%	
36 - 45 th	Count	33	26	59	
	% within Nasabah	33.0%	26.0%	29.5%	
> 45 th	Count	24	19	43	
	% within Nasabah	24.0%	19.0%	21.5%	
Total	Count	100	100	200	
	% within Nasabah	100.0%	100.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa perbankan syariah di Yogyakarta pada nasabah Bank Muamalat mayoritas berusia antara 26 - 35 tahun, yaitu sebesar 43 persen (43 orang). Sedangkan pada nasabah BRI Syariah mayoritas usia antara 36 - 45 tahun sebesar 33 persen.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa perbankan syariah karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.5.
Tingkat Pendidikan

			Nasabah		Total
			BRI Syariah	Bank Muamallat	
Pendidikan	SMP	Count	17	17	34
		% within Nasabah	17.0%	17.0%	17.0%
	SMU	Count	28	44	72
		% within Nasabah	28.0%	44.0%	36.0%
	Sarjana	Count	46	32	78
		% within Nasabah	46.0%	32.0%	39.0%
	Lainnya	Count	9	7	16
		% within Nasabah	9.0%	7.0%	8.0%
Total		Count	100	100	200
		% within Nasabah	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2012

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden untuk nasabah Bank Muamalat mayoritas berpendidikan terakhir SLTA, yaitu sebesar 44 persen. Sementara untuk nasabah BRI Syariah mayoritas berpendidikan terakhir Sarjana yaitu sebesar 46 persen.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Berdasarkan hasil jawaban terbuka responden, mereka memberikan jawaban yang bervariasi dari pedagang, pegawai swasta, pegawai negeri, mahasiswa, TNI, dan lain sebagainya, sehingga hasil jawaban tersebut dapat disederhanakan dalam 3 kelompok seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Jenis Pekerjaan

			Nasabah		Total
			BRI Syariah	Bank Muamallat	
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	10	13	23
		% within Nasabah	10.0%	13.0%	11.5%
	Pegawai Swasta	Count	62	36	98
		% within Nasabah	62.0%	36.0%	49.0%
	Wiraswasta/Pedagang	Count	28	46	74
		% within Nasabah	28.0%	46.0%	37.0%
	Pegawai negeri/TNI/POLRI	Count	0	5	5
		% within Nasabah	.0%	5.0%	2.5%
Total		Count	100	100	200
		% within Nasabah	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan pada nasabah Bank Muamalat mayoritas adalah wiraswasta / pedagang, yaitu sebesar 46persen, sedangkan pada nasabah BRI Syariah mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebesar 62 persen.

5. Penghasilan

Dari hasil angket yang telah disebar, diperoleh hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang menunjukkan bahwa penghasilan pada nasabah Bank Muamalat mayoritas adalah antara 3 – 4 juta, yaitu sebesar 26 persen. Begitu juga dengan nasabah Bank BRI Syariah mayoritas antara 3 – 4 juta yaitu sebesar 36 persen. Seperti terlihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Jenis Penghasilan

			Nasabah		Total
			BRI Syariah	Bank Muamallat	
Penghasilan	< 1 juta	Count	17	14	31
		% within Nasabah	17.0%	14.0%	15.5%
	1 - 2 juta	Count	15	22	37
		% within Nasabah	15.0%	22.0%	18.5%
	2 - 3 juta	Count	16	20	36
		% within Nasabah	16.0%	20.0%	18.0%
	3 - 4 juta	Count	36	26	62
		% within Nasabah	36.0%	26.0%	31.0%
	> 4 juta	Count	16	18	34
		% within Nasabah	16.0%	18.0%	17.0%
Total		Count	100	100	200
		% within Nasabah	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

6. Segmen Nasabah berdasarkan Agama

Segmen nasabah berdasarkan agama dibedakan menjadi Muslim dan Non Muslim. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan agama nasabah seperti terlihat pada tabel 4.8. Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan nasabah Bank BRI Syariah yang muslim sebanyak 69% sedangkan non muslim sebesar 31%. Sementara untuk nasabah Bank Muamalat yang muslim sebesar 66% dan non muslim sebesar 34%.

Tabel 4.8
Agama Nasabah

			Nasabah		Total
			BRI Syariah	Bank Muamallat	
Agama	Muslim	Count	69	66	135
		% within Nasabah	69.0%	66.0%	67.5%
	Non Muslim	Count	31	34	65
		% within Nasabah	31.0%	34.0%	32.5%
Total		Count	100	100	200
		% within Nasabah	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

4.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam analisis deskriptif ini akan mengemukakan tabel yang menunjukkan tanggapan terhadap nasabah perbankan syariah yang berkaitan dengan variabel-variabel citra, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Keempat variabel tersebut masing-masing mempunyai tujuh jawaban yaitu sangat setuju (7), setuju (6), cukup setuju (5), netral (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Agar dalam penilaian terhadap variabel penelitian ini lebih jelas, maka cukup dibagi menjadi 3 kategori penilaian yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 7

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{3} = 2$$

Nilai mean antara 1,00 s/d 2,99 : Rendah

Nilai mean antara 3,00 s/d 4,99 : Sedang

Nilai mean antara 5,00 s/d 7 : Tinggi

a) Variabel Citra

Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Citra.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Citra

Indikator Citra	Nasabah Muslim		Nasabah Non Muslim	
	Mean	Kriteria	Mean	Kriteria
Merasa mudah dalam menggunakan layanan bank	4.96	Cukup	4.88	Cukup
Melakukan transaksi dapat diselesaikan tepat waktu	4.78	Cukup	4.82	Cukup
Merasa nyaman dengan pelayanan bank	5.03	Tinggi	5.17	Tinggi
Jadwa operasional bank cukup jelas	4.90	Cukup	4.91	Cukup
Merasa mudah dalam mengajukan keluhan-keluhan tentang pelayanan bank	5.08	Tinggi	5.02	Tinggi
Bank menyediakan produk yang bervariasi	4.95	Cukup	5.14	Tinggi
Produk dan layanan jasa bank cukup menarik	4.84	Cukup	4.78	Cukup
Tertarik dengan produk tabungan bank	4.87	Cukup	4.89	Cukup
Tertarik dengan produk pembiayaan bank	4.81	Cukup	4.94	Cukup
Pegawai bank memberikan pelayanan yang ramah	5.09	Tinggi	5.06	Tinggi
Pegawai bank memberikan perhatian khusus kepada setiap nasabah	5.10	Tinggi	5.17	Tinggi
Petugas customer service mampu memberikan konsultasi keuangan yang jelas	4.74	Cukup	4.74	Cukup
Jadwal konsultasi keuangan dengan petugas bank tersedia cukup luas	4.93	Cukup	5.03	Tinggi
Merasa aman melakukan transaksi pada bank ini	4.98	Cukup	4.92	
Merasa aman menyimpan uang di bank ini	4.99	Cukup	5.09	Tinggi
Data-data pribadi dan keuangan aman	4.89	Cukup	5.12	Tinggi
Rata-rata	4.93	Cukup	4.98	Cukup

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian nasabah muslim maupun non muslim terhadap citra BRI Syariah dan Bank Muamalat sama-sama dalam kriteria cukup baik, dengan rata-rata masing-masing sebesar 4,93 (cukup) untuk nasabah muslim dan 4,98 (cukup) untuk nasabah non muslim. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah non muslim memberikan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan nasabah muslim terhadap perbankan syariah.

Sedangkan penilaian tertinggi nasabah muslim terjadi pada pegawai bank memberikan perhatian khusus kepada setiap nasabah rata-rata sebesar 5,10 (baik) dan untuk nasabah non muslim terjadi pada merasa nyaman dengan pelayanan bank dengan rata-rata sebesar 5,17 (baik). Sedangkan penilaian terendah baik nasabah muslim maupun non muslim terjadi pada atribut yang sama yaitu petugas customer service mampu memberikan konsultasi keuangan yang jelas.

Hasil ini memberikan rekomendasi kepada bank syariah, karena tidak semua nasabah mengerti tentang sistem perbankan syariah yang berbeda dengan perbankan konvensional, sehingga nasabah perlu diberikan konsultasi keuangan yang lebih jelas kepada nasabah. Pegawai customer service hendaknya dipilih karyawan yang sudah senior dan memiliki kompetensi dan pengalaman yang cukup luas, sehingga mampu menjelaskan dengan baik tentang produk-produk yang ditawarkan.

b) Kepercayaan Nasabah

Hasil deskriptif kepercayaan nasabah dapat ditunjukkan pada tabel 4.10. Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian nasabah muslim maupun non muslim terhadap kepercayaan pada BRI Syariah dan Bank Muamalat sama-sama dalam kriteria baik, dengan rata-rata masing-masing sebesar 5,04 (baik) untuk nasabah muslim dan 5,00 (baik) untuk nasabah non muslim. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah muslim memberikan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah non muslim terhadap perbankan

syariah. Sedangkan penilaian tertinggi nasabah muslim terjadi pada Bank terbuka dengan semua keluhan nasabah dengan rata-rata sebesar 5,34 (baik) dan untuk nasabah non muslim terjadi pada adanya hubungan yang baik dengan pegawai bank dengan rata-rata sebesar 5,25 (baik). Sedangkan penilaian terendah baik nasabah muslim maupun non muslim terjadi pada atribut yang sama yaitu mengharapkan layanan yang baik diberikan oleh bank.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Kepercayaan

Indikator Kepercayaan	Nasabah Muslim		Nasabah Non Muslim	
	Mean	Kriteria	Mean	Kriteria
Percaya bank memberikan pelayanan yang baik	5.19	Tinggi	5.18	Tinggi
Percaya dengan jasa yang ditawarkan tidak merugikan nasabah	5.02	Tinggi	5.14	Tinggi
adanya hubungan yang baik dengan pegawai bank	5.02	Tinggi	5.25	Tinggi
Percaya dengan keamanan data pribadi	5.25	Tinggi	5.23	Tinggi
Mengetahui informasi tentang bank ini dari mulut ke mulut	5.05	Tinggi	4.82	Cukup
Mengharapkan bank mampu memberikan yang terbaik untuk nasabah	4.78	Cukup	4.71	Cukup
Memiliki pengalaman yang menyenangkan menjadi nasabah di bank ini	5.10	Tinggi	5.12	Tinggi
Mengharapkan layanan yang baik diberikan oleh bank	4.68	Cukup	4.63	Cukup
Saat ini bank telah memberikan layanan yang baik	5.23	Tinggi	5.18	Tinggi
Menjadi nasabah bank ini memberikan manfaat ekonomis	5.01	Tinggi	5.12	Tinggi
Pegawai bank memiliki kemampuan teknis yang baik	4.81	Cukup	4.82	Cukup
Bank telah memberikan layanan seperti yang harapkan	4.96	Cukup	4.82	Cukup
Tidak merasa rugi untuk membeli produk perbankan ini	4.95	Cukup	4.83	Cukup
Bank terbuka dengan semua keluhan nasabah	5.34	Tinggi	5.17	Tinggi
Bank dengan cepat merespon setiap komplain nasabah	5.19	Tinggi	5.00	Cukup
Rata-rata	5.04	Tinggi	5.00	Tinggi

Sumber : Data primer 2012

Hasil ini memberikan rekomendasi kepada bank syariah, agar dalam memberikan layanan kepada nasabah hendaknya lebih profesional dengan mengacu pada prinsip yang handal, responsive, perhatian, jaminan dan kondisi fisik yang baik. Karyawan mampu memberikan pelayanan tepat waktu, dan selalu mengerti apa yang dibutuhkan nasabah saat ini. Selain itu pemberian perhatian khusus kepada nasabah penting, untuk menjalin hubungan yang baik antara nasabah dengan karyawan atau bank.

c) Variabel Kepuasan

Hasil penilaian nasabah terhadap kepuasan nasabah dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasannya pada perbankan syariah menunjukkan tingkat kepuasan yang berbeda antara nasabah muslim dan non muslim yaitu masing-masing sebesar 4,96 (cukup) dan 5,03 (puas). Kepuasan tertinggi nasabah muslim terjadi pada indikator banyak relasi dan teman saya yang mereferensikan agar menjadi nasabah bank ini, sedangkan pada nasabah non muslim menempatkan kepuasan tertinggi terjadi pada indikator pengalaman menggunakan produk perbankan, produk bank ini lebih menarik. Jika ditinjau dari kepuasan nasabah terendah, baik nasabah muslim maupun non muslim sama-sama terjadi pada indikator perubahan layanan bank yang lebih baik setelah mendapatkan masukan dari keluhan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem penanganan keluhan nasabah, ternyata belum ditindaklanjuti dengan baik, yang berupa respon untuk memperbaiki pelayanan agar lebih memuaskan. Banyaknya

keluhan yang disampaikan nasabah ini hendaknya dijadikan pertimbangan untuk keputusan atau perbaikan pelayanan selanjutnya, bukan hanya ditampung namun tidak ada tindak lanjut.

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Kepuasan

Indikator Kepuasan	Nasabah Muslim		Nasabah Non Muslim	
	Mean	Kriteria	Mean	Kriteria
Nasabah merasa patut diberi pelayan yang baik jika nasabah lain juga diberikan perlakuan yang baik pada pihak bank	4.99	Cukup	4.92	Cukup
Produk dan layanan bank sudah sesuai dengan apa yang saya butuhkan	4.97	Cukup	4.94	Cukup
Bank telah memberikan pelayanan yang konsisten dalam jangkup pendek	4.92	Cukup	5.02	Tinggi
Pelayanan bank ini lebih baik dibandingkan pelayanan bank lain	4.96	Cukup	4.77	Cukup
Saya merasa adanya perubahan pelayanan yang lebih baik setelah mendapatkan masukan dari keluhan nasabah	4.83	Cukup	4.77	Cukup
Bank mampu membuat kebijakan sesuai dengan situasi nasabah	5.05	Tinggi	5.15	Tinggi
Bank mampu memenuhi semua janji-janjinya kepada nasabah	4.88	Cukup	4.92	Cukup
Bank cukup tanggap dalam memberikan pelayanan yang seharusnya diberikan dan yang akan diberikan kepada nasabah	5.04	Tinggi	5.03	Tinggi
Banyak relasi dan teman saya yang mereferensikan agar menjadi nasabah bank ini	5.24	Tinggi	5.18	Tinggi
Berdasarkan pengalaman yang lalu saya telah puas dengan pelayanan bank ini	4.93	Cukup	5.17	Tinggi
Saya merasa puas dengan layanan bank karena kinerja semakin meningkat	4.96	Cukup	5.15	Tinggi
Pegawai bank berpenampilan menarik dalam melayani nasabah	4.89	Cukup	4.92	Cukup
Kualitas produk sesuai dengan biaya yang saya keluarkan	4.93	Cukup	5.17	Tinggi
Dari pengalaman menggunakan produk perbankan, produk bank ini lebih menarik	4.85	Cukup	5.31	Tinggi
	4.96	Cukup	5.03	Tinggi

Sumber : Data primer 2010

d) Variabel Loyalitas

Hasil penilaian nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Penilaian Variabel Loyalitas

Indikator Kepuasan	Nasabah Muslim		Nasabah Non Muslim	
	Mean	Kriteria	Mean	Kriteria
Sering melakukan transaksi di bank ini	4.64	Cukup	4.85	Cukup
Merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi nasabah bank ini	4.79	Cukup	5.17	Tinggi
Menggunakan produk/jasa perbankan yang lainnya seperti deposito, kredit, jasa pembayaran tagihan, ATM dan lainnya	4.92	Cukup	5.15	Tinggi
Tetap memilih produk di bank ini.	4.96	Cukup	4.91	Cukup
Rata-rata	4.83	Cukup	5.02	Tinggi

Sumber : Data primer 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitasnya pada perbankan syariah, nasabah non muslim memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan nasabah muslim yaitu masing-masing sebesar 5,02 (tinggi) dan 4,83 (cukup). Pada nasabah muslim loyalitas tertinggi terjadi pada tetap memilih produk bank ini, dan loyalitas tertinggi nasabah non muslim terjadi pada merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi nasabah bank ini. Sementara penilaian terendah, baik pada nasabah muslim maupun non muslim terjadi pada seringnya melakukan transaksi di bank ini.

Untuk itu pihak perbankan syariah hendaknya dapat memberikan motivasi yang besar kepada nasabahnya baik melalui promosi-promosi agar

nasabah meningkatkan jumlah transaksi di bank ini baik tabungan maupun kredit syariah.

4.5 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu kepercayaan, kepuasan, citra terhadap loyalitas dari segmen nasabah yang berbeda pada Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan lima hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.5.1 Uji Goodness of Fit (Uji Ketepatan Model)

Berdasarkan hasil pengujian Goodness of Fit, indikator-indikator *goodness of fit* secara umum menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan dapat diterima. Berikut masing-masing pengujian *goodness of fit* pada model penelitian

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 untuk nasabah muslim dan 0,000 untuk nasabah non muslim yang seluruhnya $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi

yang diestimasi adalah tidak sama, sehingga model dinyatakan tidak fit.

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,575 untuk nasabah muslim dan 1,908 untuk nasabah non muslim yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI > 0,90. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,931 untuk nasabah muslim dan 0,918 untuk nasabah non muslim seluruhnya kurang dari 0,9, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio degree of freedom model yang diusulkan dengan degree of fredom dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,870 untuk nasabah muslim dan 0,898 untuk nasabah non muslim, yang seluruh nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan > 0,9, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang tidak baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,905 untuk nasabah muslim dan 0,901 untuk nasabah non muslim sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria

baik.

Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,912 untuk nasabah muslim dan 0,924 untuk nasabah non muslim, menunjukkan bahwa model adalah baik

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,068 untuk nasabah muslim yang menunjukkan bahwa model adalah baik, begitu juga untuk nasabah non muslim adalah sebesar $0,077 > 0,08$ sehingga termasuk dalam kriteria baik.

Tabel 4.13
Measurement Model – Goodness of fit

Goodness of fit	Cut – off Value	Nasabah Muslim	Nasabah Non Muslim	Keterangan
X ² – Chi Square		157,455	190,813	
Probability	$\geq 0,05$	0,000	0,000	Tidak Baik
Cmin/DF	≤ 2	1,575	1,908	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	0,918	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,068	0,077	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,870	0,898	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,905	0,901	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,912	0,924	Baik

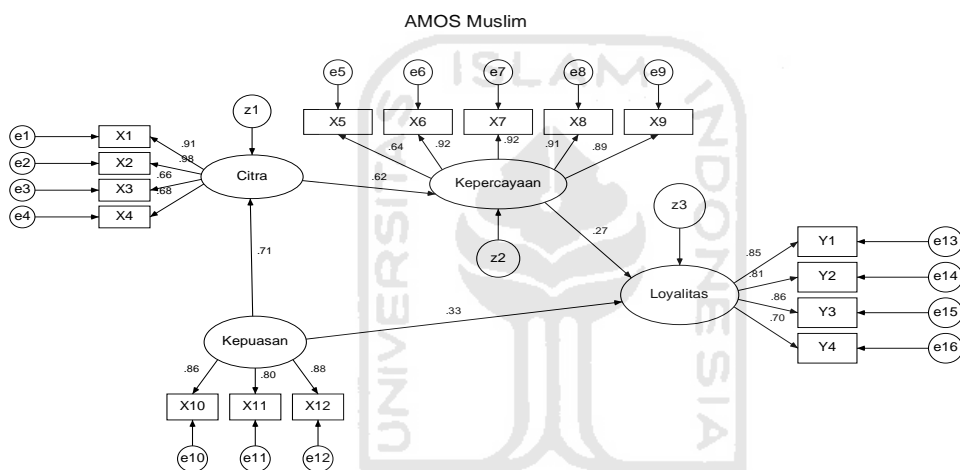
Sumber : Output Amos.6.0

Dari analisis kesesuaian model tersebut menunjukkan bahwa ditinjau dari nilai probabilitas Chi Square dan AGFI, model dinyatakan tidak fit. Namun jika dilihat dari parameter yang lain seperti GFI, Cmin/DF, RMSEA, TLI dan CFI,

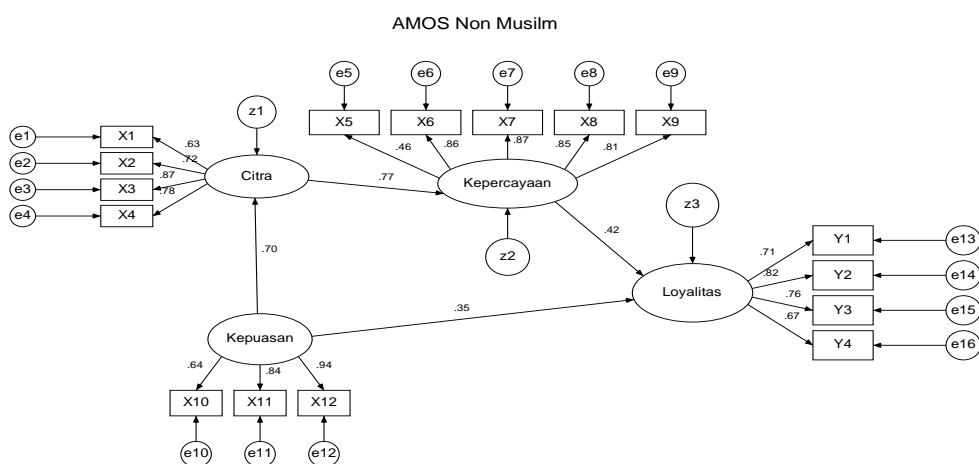
model AMOS yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan fit. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan Ghazali, (2005) maka model jalur yang diajukan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi *Goodness of Fit*.

4.5.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dengan Analisis SEM pengaruh kepercayaan, kepuasan, citra terhadap loyalitas dari segmen nasabah yang berbeda pada Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah baik pada nasabah muslim maupun nasabah non muslim dapat dilihat pada gambar jalur sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hasil AMOS untuk Nasabah muslim



Gambar 4.2 Hasil AMOS untuk nasabah non muslim

Sumber : Hasil Analisis SEM

Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 diatas maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis keempat. Pengujian hipotesis selngkapnya dapat dilihat pada tabel 4.14 kriteria pengujian dilakukam dengan melihat nilai probabilitas. Jika p-value < 0,5 maka hipotesis pemilihan didukung atau diterims dan sebaliknya

Hasil estimasi analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Estimasi Hasil Analisis SEM

Pola Hubungan antar Variabel	Nasabah Muslim		Nasabah Non Muslim	
	Standar Koefisien	p-value	Standar Koefisien	p-value
Citra <--- Kepuasan	0,712	0,000	0,702	0,000
Kepercayaan <--- Citra	0,622	0,000	0,767	0,000
Loyalitas <--- Kepercayaan	0,271	0,006	0,424	0,020
Loyalitas <--- Kepuasan	0,331	0,000	0,353	0,017

Sumber: Output Amos 6.0

a) Pengujian Hipotesis Alternatif Pertama

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “citra perbankan Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan”.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi citra perbankan pada nasabah muslim adalah sebesar 0,622 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) dan pada nasabah non muslim memiliki koefisien sebesar 0,767 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti citra perbankan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap kepercayaan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti.

Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin besar citra perbankan di benak nasabah maka kepercayaan nasabah terhadap perbankan islam semakin kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Falvianus et al, (2005) yang melakukan penelitian tentang hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan konvensional dan industri perbankan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan di dua segmen perbankan tradisional dan online, ini menunjukkan bahwa antara citra dan kepercayaan berpengaruh. Hasil penelitian juga menemukan bahwa Hoq, et.al (2010) yang menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap kepercayaan pada perbankan islam baik pada nasabah muslim maupun non muslim.

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004).

b) Pengujian Hipotesis Alternatif Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “kepercayaan perbankan Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi kepercayaan perbankan islam terhadap loyalitas nasabah muslim adalah sebesar 0,271 dengan nilai p-value ($0,006 < 0,05$). Sedangkan pengaruh kepercayaan perbankan islam terhadap loyalitas nasabah non muslim diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,424 dan probabilitas sebesar 0,020. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap loyalitas nasabah baik muslim maupun non muslim. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hoq, et.al, (2010) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan kepercayaan dan loyalitas pada kedua nasabah muslim dan non muslim. Nasabah non muslim memiliki level kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan pada perbankan islam. Ketika pelanggan tidak bersedia untuk mempercayai bank-bank Islam, mereka juga tidak bersedia untuk setia. Pada saat yang sama, ketika pelanggan percaya bahwa operasi bank Islam benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam, niat pelanggan untuk beralih ke bank lain diminimalkan. Menurut (Fournier dalam Hoq, 2010), kepercayaan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena ketika kepercayaan pelanggan satu sama lain, kemungkinan pelanggan membangun niat perilaku positif terhadap orang lain.

Kepercayaan yang tinggi terhadap perbankan islam akan menimbulkan persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Kepercayaan konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan transaksi ulang atau menceritakan kepada orang lain.

c) Pengujian Hipotesis Alternatif Ketiga

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “kepuasan pelanggan perbankan Islam berpengaruh positif terhadap citra”.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi kepuasan pelanggan terhadap citra perbankan islam pada nasabah muslim adalah sebesar 0,712 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$) dan pada nasabah non muslim sebesar 0,702 dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap citra perbankan islam. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hoq.et.al (2010) yang menemukan bahwa kepuasan berhubungan positif dan signifikan terhadap citra perbankan islam pada kedua nasabah muslim dan non muslim. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah disampai kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen et. al., 2000). Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila pihak bank memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika bank tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila bank tidak

dapat memenuhi informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga akan menimbulkan persepsi citra yang buruk terhadap bank tersebut.

d) Pengujian Hipotesis Alternatif Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “kepuasan pelanggan perbankan Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas”.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui bobot koefisien regresi terstandarisasi kepuasan terhadap loyalitas nasabah muslim adalah sebesar 0,331 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$), sedangkan untuk nasabah non muslim sebesar 0,353 dengan probabilitas sebesar $0,017 < 0,05$. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan positif terhadap loyalitas pada kedua nasabah muslim maupun non muslim. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hoq et.al, (2010) serta penelitian Bolton dan Drew (1991); Fornell (1992); Anderson dan Sullivan (1993) yang menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Artinya konsumen yang benar-benar loyal karena telah memperoleh kepuasan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Fornell et. al. (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah (Kennedy et. al., 2001). Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan

mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut” (Fornell, 1992; Halstead & Page, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan dimensi kepuasan konsumen telah ditampakkan pada beberapa penelitian, diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari para tamu dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (Barsky & Labagh, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan pangsa pasar (niche market). Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas.

e) Pengujian Hipotesis Alternatif Kelima

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan muslim dan non muslim pada kepuasan nasabah, citra, kepercayaan dan loyalitas nasabah di bank BRI Syariah dan Bank Muamalat”. Hasil uji beda dengan uji *Independent sample t test* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Perbedaan Nasabah Muslim dan Non Muslim pada Kepuasan, Citra, Kepercayaan dan Loyalitas

	Muslim	Non Muslim	t hitung	sig.t
Citra	4.94	4.99	-0.356	0.722
Kepercayaan	5.05	4.99	0.374	0.709
Kepuasan	4.93	5.09	-1.076	0.283
Loyalitas	4.83	5.02	-1.174	0.242

Hasil pengujian dengan independent sampel menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian citra, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas tidak menimbulkan perbedaan yang signifikan antara nasabah muslim dan non muslim. Hal ini didukung

dengan nilai probabilitas masing-masing sebesar $0,722 > 0,05$; $0,709 > 0,05$; $0,283 > 0,05$ dan $0,242 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian ini tidak dapat didukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hoq, et.al (2010) yang menemukan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara nasabah muslim dan non muslim. Hal ini disebabkan karena sistem perbankan islam memiliki sistem bisnis yang menguntungkan dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan perbankan konvensional terutama pada prinsip keadilan sehingga akan memberikan citra, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang baik pada kedua nasabah muslim maupun non muslim.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh citra perbankan Islam berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada kedua nasabah muslim maupun non muslim. Hal ini berarti semakin tinggi citra perbankan Islam semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap perbankan islam.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan perbankan Islam terhadap loyalitas pelanggan baik pada nasabah muslim maupun non muslim. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan nasabah maka semakin besar loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah perbankan Islam terhadap citra perbankan baik nasabah muslim maupun non muslim. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah muslim maupun non muslim maka akan tumbuh persepsi terhadap citra perbankan Islam yang semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah perbankan Islam terhadap loyalitas baik pada nasabah muslim maupun non muslim. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah baik muslim maupun non muslim maka loyalitas nasabah tersebut akan semakin besar.
5. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pelanggan muslim dan non muslim pada kepuasan nasabah, citra, kepercayaan dan loyalitas nasabah di

bank BRI Syariah dan Bank Muamalat. Hal ini berarti pengaruh kepuasan, citra dan kepercayaan terhadap loyalitas antara nasabah muslim dan non muslim tidak berbeda.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna. Hal ini disebabkan karena masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu :

1. Sampel penelitian hanya terbatas pada nasabah bank Muamalat dan BRISyariah saja sehingga hasil kesimpulan ini tidak dapat digeneralisasikan untuk sampel yang lebih umum, mengingat karakteristik dan nasabah hanya terbatas pada jasa perbankan ini.
2. Minimnya jumlah nasabah non muslim, menyulitkan peneliti untuk menghasilkan data sampel non muslim yang lebih besar, sehingga dalam komparasi antara nasabah muslim dan non muslim dalam penelitian ini tidak sebanding yaitu 135 untuk nasabah muslim dan hanya 65 nasabah non muslim.
3. Pengukuran data melalui kuesioner dalam penelitian ini hanya bersifat *favorabel* (pertanyaan positif) saja, sehingga tidak mampu mengontrol jawaban nasabah yang bias (jawaban asal), sehingga belum mampu mengukur variabel secara sempurna.

5.3. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Bank Muamalat dan Bank BRI Syariah

1. Untuk meningkatkan citra, kepercayaan dan kepuasan nasabah Pegawai customer service hendaknya dipilih karyawan yang memiliki kompetensi dan

pengalaman yang cukup luas, sehingga mampu menjelaskan dengan baik tentang produk-produk yang ditawarkan Selain itu pemberian perhatian khusus kepada nasabah penting, untuk menjalin hubungan yang baik antara nasabah dengan karyawan atau bank Sedangkan untuk membangun kepuasan nasabah, adalah memberikan pemenuhan harapan-harapan pelanggan terutama dalam penanganan keluhan pelanggan. Setiap keluhan yang ada hendaknya direspon positif dengan melakukan perubahan-perubahan yang lebih baik, karena keluhan merupakan awal ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Tidak adanya perbedaan antara nasabah muslim dan non muslim dalam hal citra, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas, maka hendaknya harus dipertimbangkan oleh bank syariah, tidak hanya menjadi wadah bagi nasabah muslim saja yang memegang nilai-nilai agama yang kuat, dan ini akan memiliki dampak yang signifikan yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan perilaku pelanggan.
3. Bagi peneliti lainnya hendaknya melakukan penelitian yang sama dengan obyek dan sampel yang berbeda, untuk memperkuat hasil kesimpulan ini. Untuk pengukuran variabel dengan kuesioner, hendaknya disempurnakan dengan menambahkan pertanyaan unfavorabel (pertanyaan bersifat negatif) yang dapat mengontrol jawaban responden yang tidak konsisten, sehingga diharapkan hasil penelitian ini menjadi lebih dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Anderson WE dan Sullivan MW(1993), *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm*, Marketing Science Vol12, Spring pp.125 -143
- Antonio,M. Syafi'i (2001), *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Atmojo,PA. (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah, studi kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang, Skripsi Sarjana*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ball,D; Coelho P S; Machas,A.2004.The Role of Communication and Trust in Explaining to the ECSI Model, *European Journal of Marketing*, 38 (9)(10): 1272-1293
- Barsky, JD., and Labagh, R. (1992), A Strategy for Customer Satisfaction, The Cornell HRA Quarterly, Vol.28, No.5, pp.5-16
- Bayhaqi, Y.(2006), *Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Membeli Ulang, Studi Kasus Pada Auto Bridal Semarang*, Tesis Megister Manajemen, Semarang: Program Pascasarjana UNDIP
- Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels (2000) : “The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings”, *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4.
- Budisantoso T; Triandaru S (2006), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Selemba Empat.
- Bolton RN dan Drew HJ (1991), A Multistage MModel of Customers, Assessment of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol.54, April, pp.69-82
- Cempakasari, Diah Arum & Yoestini (2003), *Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga penjualan*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Dowling, Grahame R, 2004, “Journalists Evaluation of Corporate Reputations”, *Corporate Reputation Review*, Vol.7
- Falvian Carlos; Guinaliu M; Torres E (2005), The Influence of Corporate Image on Consumer Trust, *Internet Research*, 15(4): 447-470
- Fatrio,N. (2006), *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal)*, Tesis Megister Manajemen, Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP

- Ferdinand,A. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes, 1992, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol 56
- Fornell C. Johnson MD, Anderson WE, Cha J and Bryant BE (1996), The American Customer Satisfaction Index, Nature, Purpose and Findings, Journal of Marketing Vol 60 October pp 7-18
- Forouzandeh,S., Ahmadi P (2010), Maintaining Customer Loyalty in a De-Regulating Service Industry, *International Bulletin of Business Administration*: 1451-243X
- Imam Ghozali. (2005). *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program Lisrel*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Halstead, D, and Page, T.J., The Effect of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Behavior, Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 5, 1-11, 1992
- Harahap, S.S (2011), *Bank Syariah, Lebih Pasti dan non Spekulasi*, diperoleh pada 24 November 2011 di: <http://www.republika.co.id/berita/syariah/keuangan/11/11/24/lv5d2x-bank-syariah-lebih-pasti-dan-non-spekulasi>.
- Hoq Z M; Sultana N; Amin M (2010), The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer Loyalty in Islamic Banking Sector, *south Asian Journal of Management*, 17(1)(3): 70.
- Jeddyoct (2008), *Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia* diakses pada 08 Juli 2008 di <http://jeddyoct.wordpress.com/2008/07/08/sejarah-perkembangan-perbankan-syariah-di-indonesia/>
- Kennedy, Marry S. Farrel, L.K, dan Clair, Debbie T. L. 2001. “Consumer’s trust of Salesperson & Manufacturer : An Empirical Study” *Journal of BussinesReaserch*, Vol 51, p 73-86.
- Kusnanto A (2011), Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, diakses pada 27 Desember 2011 di <http://blog.stie-mce.ac.id/amirkusnanto/2011/12/27/bank-syariah-dan-unit-usaha-syariah/>
- Limakrisna, N; Surjaatmaja S (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasan Nasabah Terhadap Citra PT.Bank Negara Indonesia, *Dikta Ekonomi*, 6, 3 (12): 776-1411.
- Maharani, DA. (2010), *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang, Skripsi Sarjana*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Narto (2011), *Operasional Bank Syariah* diakses pada 27 Mei 2011 di <http://artikelterbaru.com/ekonomi/perbankan/operasional-bank-syariah-20111901.html>
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw.

- Okti, L. (2011), *Nasabah Syariah: Muslim atau Bukan Tidak Rugi jadi Sasaran*, diakses pada 8 Januari 2011. di: http://hidupuntukberkarya.multiply.Com/journal/item/240?&show_interstitial=1&u=/journal/item.
- O'loughlin, C; G. Coenders (2004), Estimation of the European Customer Satisfaction index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services, *Total Quality Management*, 15 (11)(12): 1231-1255.
- Pujiarti H (2011), *Perbankan Syariah* diakses pada 02 April 2011 di <http://henipujiarti.blogspot.com/2011/04/perbankan-syariah.html>
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, (2011), Modul Certified Islamic Banking Course Intermediate, Vol 2, Yogyakarta
- Putri,PA.(2011), *Analisis Customer Sociability dan Total Service Experience Berpengaruh Terhadap Word of Mouth pada Konsumen Erha Clinic Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Rahmi K D (2010), *Bank Umum*, diakses pada tanggal 9 Januari 2010 di <http://www.scribd.com/doc/36745326/Bank-Umum>.
- Ronald S (2010), *Hubungan hukum pemisahan unit usaha syariah Bank Umum konvensional menjadi Bank Umum Syariah di tinjau dari aspek hukum ketenagakerjaan*, diakses pada tanggal 10 Desember 2010 di: <http://bloghukumronald.blogspot.com/#ftn4>
- Rozie (2011), Latar belakang dan Fungsi Bank Syariah di Indonesia, diakses pada 23 mei 2011 di <http://lumanyun.blogspot.com/2011/05/latar-belakang-dan-fungsi-perbankan.html>
- Saifudin,M.(2009), *Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro kota Yogyakarta*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Sekaran, Uma, 1992, *Research MEthods for Business : A Skill Building Approach* (Second eds), John Willey and Sons Inc, Singapore
- Sugiyono (2007), *Statistika untuk Penelitian*, Jawa Barat: Alfabeta
- Sinaga, H P P.(2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan*, diperoleh pada 4 Januari 2010 di [http://eprints.undip.ac.id/26970/1/Analisis_Pengaruh_Kualiatas_Pelayanan,_Kepuasan_Pelanggan,_dan_Lokasi_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26970/1/Analisis_Pengaruh_Kualiatas_Pelayanan,_Kepuasan_Pelanggan,_dan_Lokasi_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan(r).pdf)
- Umaria, S.(2010), *Aktualisasi Jati Diri Koperasi Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan dan Kepuasan Anggota Koperasi Agro Niaga Jabung Malang*, Skripsi Sarjana, Malang :Fakultas Pendidikan Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Wati, SK (2010), Pengaruh Rasio Camel Terhadap Praktik Manajemen Laba di Bank Umum syariah, skripsi sarjana di akses pada 27 maret 2011 di <http://www.scribd.com/doc/51636876/4/Pengertian-Bank-Syariah> , Semarang: Fakultas Ekonomi Undip

Zaini, A. (2009), Analisis Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Dan Dipengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Jasa Operator Telepon Seluler, *Adbis Journal Administrasi dan Bisnis*, 3 1 (7): 1987- 728X

Zikriyah F (2011), *Pengelolaan Bank Umum Konvensional* diakses pada 14 April 2011 di: <http://fera-zikriyah90.blogspot.com/2011/04/pengelolaan-bank-umum-konvensional.html>



Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di Tempat

Dengan hormat,

Setelah Bapak/Ibu/Sdr/Sdri disibukkan oleh pekerjaan, saya mohon kerelaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi beberapa lembar daftar pertanyaan yang telah saya lampirkan berikut ini.

Kerelaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan lengkap dan sesuai dengan hati nurani Bapak/Ibu/Sdr/Sdri akan mendapatkan penilaian yang sama dan jawaban yang paling benar adalah yang paling sesuai dengan keadaan yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri alami dan rasakan. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan akan saya jaga kerahasiannya untuk kepentingan ilmiah. Jawaban dari Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sangat saya tunggu mengingat keterbatasan waktu pengumpulan data dan waktu studi saya.

Data yang saya peroleh semata-mata hanya untuk kepentingan studi, oleh karena itu besar harapan saya sekiranya Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dapat mengisi kuesioner ini dengan sesungguhnya.

Atas kesediaan dan waktu yang diberikan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2012

Hormat saya

Eka Purnamasari

PROFIL NASABAH

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang paling sesuai dan mengisi pertanyaan yang ada.

1. Jenis Kelamin : Laki Laki Perempuan

2. Usia anda saat ini

<input type="checkbox"/> ≤ 25 tahun	<input type="checkbox"/> 36 – 45 tahun
<input type="checkbox"/> 26 – 35 tahun	<input type="checkbox"/> ≥ 46 tahun

3. Pekerjaan anda saat ini

<input type="checkbox"/> pelajar/mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta / pedagang
<input type="checkbox"/> Pegawai swasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri/TNI/Polri
<input type="checkbox"/> Lainnya	

4. Pendidikan terakhir anda

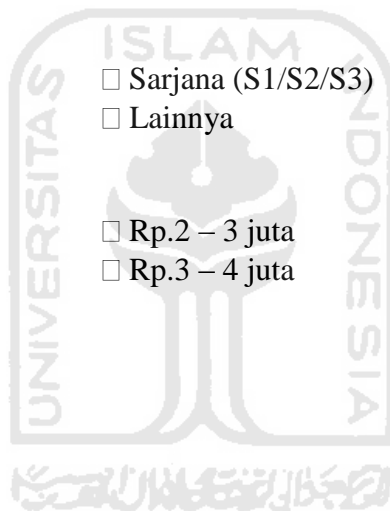
<input type="checkbox"/> SMP/ sederajat	<input type="checkbox"/> Sarjana (S1/S2/S3)
<input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Lainnya

5. Pendapatan / bulan

<input type="checkbox"/> < Rp.1 juta	<input type="checkbox"/> Rp.2 – 3 juta	<input type="checkbox"/> >Rp.4 juta
<input type="checkbox"/> Rp. 1 – 2 juta	<input type="checkbox"/> Rp.3 – 4 juta	

6. Agama :
 - Islam
 - Kristen
 - Katholik
 - Hindu
 - Budha
 - Lainnya

7. Saat ini Anda adalah nasabah:
 - Bank Muamalat
 - Bank BRI Syariah



Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberikan tanda check (√) pada jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 N : Netral
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

VARIABEL PENELITIAN**PERNYATAAN UNTUK CITRA**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	N	KS	TS	STS
1.	Saya merasa mudah dalam menggunakan layanan bank							
2.	Saat melakukan transaksi dapat diselesaikan tepat waktu							
3	Saya merasa nyaman dengan pelayanan bank							
4	Jadwal operasional bank cukup jelas							
5	Saya merasa mudah dalam mengajukan keluhan-keluhan tentang pelayanan bank							
6	Bank menyediakan produk yang bervariasi							
7	Produk dan layanan jasa bank cukup menarik							
8	Saya tertarik dengan produk tabungan bank							
9	Saya tertarik dengan produk pembiayaan bank							
10	Pegawai bank memberikan pelayanan yang ramah							
11	Pegawai bank memberikan perhatian khusus kepada setiap nasabah							
12	Petugas customer service mampu memberikan konsultasi keuangan yang jelas							
13	Jadwal konsultasi keuangan dengan petugas bank tersedia cukup luas							
14	Saya merasa aman melakukan transaksi pada bank ini							
15	Saya merasa aman menyimpan uang di bank ini							

16	Data-data pribadi dan keuangan saya aman karena dijaga kerahasiaannya oleh bank								
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--

PERNYATAAN UNTUK KEPERCAYAAN

No	Pertanyaan	SS	S	CS	N	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bank memberikan pelayanan yang baik							
2.	Saya percaya dengan jasa yang ditawarkan tidak merugikan nasabah							
3	Adanya hubungan yang baik dengan pegawai bank							
4	Saya percaya dengan keamanan data pribadi saya							
5	Saya mengetahui informasi tentang bank ini dari mulut ke mulut							
6	Saya mengharapkan bank mampu memberikan yang terbaik untuk nasabah							
7	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan menjadi nasabah di bank ini							
8	Saya mengharapkan layanan yang baik diberikan oleh bank							
9	Saat ini bank telah memberikan layanan yang baik							
10	Menjadi nasabah bank ini memberikan manfaat ekonomis							
11	Pegawai bank memiliki kemampuan teknis yang baik							
12	Saya tidak merasa rugi untuk membeli produk perbankan ini							
13	Bank terbuka dengan semua keluhan nasabah							
14	Bank dengan cepat merespon setiap komplain nasabah							

PERNYATAAN UNTUK KEPUASAN

No	Pertanyaan	SS	S	CS	N	KS	TS	STS
1.	Nasabah merasa patut diberi pelayan yang baik jika nasabah lain juga diberikan perlakuan yang baik pada pihak bank							
2.	Produk dan layanan bank sudah sesuai dengan apa yang saya butuhkan							

3	Bank telah memberikan pelayanan yang konsisten dalam jangka panjang							
4	Pelayanan bank ini lebih baik dibandingkan pelayanan bank lain							
5	Saya merasa adanya perubahan pelayanan yang lebih baik setelah mendapatkan masukan dari keluhan nasabah							
6	Bank mampu membuat kebijakan sesuai dengan situasi nasabah							
7	Bank mampu memenuhi semua janji-janjinya kepada nasabah							
8	Bank cukup tanggap dalam memberikan pelayanan yang seharusnya diberikan dan yang akan diberikan kepada nasabah							
9	Banyak relasi dan teman saya yang mereferensikan agar menjadi nasabah bank ini							
10	Pegawai bank berpenampilan menarik dalam melayani nasabah							
11	Kualitas produk sesuai dengan biaya yang saya keluarkan							
12	Dari pengalaman menggunakan produk perbankan, produk bank ini lebih menarik							

PERNYATAAN UNTUK KEPUASAN

No	Pertanyaan	SS	S	CS	N	KS	TS	STS
1.	Saya sering melakukan transaksi di bank ini							
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi nasabah bank ini							
3	Selain menabung di bank ini, saya juga menggunakan produk/ jasa perbankan yang lainnya seperti deposito, kredit, jasa pembayaran tagihan, ATM dan lainnya							
4	Banyak produk yang lebih menarik dari bank lain, tetapi saya tetap memilih produk di bank ini.							