

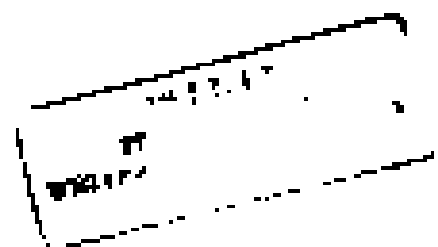
# **DISERTASI**

## **PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA LOYALITAS NASABAH BANK UMUM SYARIAH DI JAWA TIMUR**



**F A T M A H**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2005**



**PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, KUALITAS LAYANAN  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN  
KOMITMEN SERTA LOYALITAS NASABAH  
BANK UMUM SYARIAH  
DI JAWA TIMUR**

**DISERTASI**

Untuk memperoleh Gelar Doktor  
dalam Program Studi Ilmu Ekonomi  
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga  
Telah dipertahankan di hadapan  
Panitia Ujian Doktor Terbuka  
Pada hari : Selesai  
Tanggal : 13 Desember 2005  
Pukul 10.<sup>00</sup> WIB

Oleh

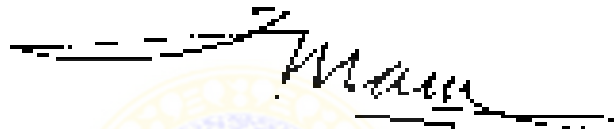
**F A T M A H**  
**NIM : 090214949/D**

Lembar pengesahan

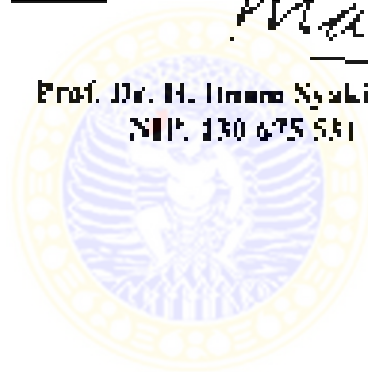
**DISERTASI DAN PELENGKAPAN DISERTASI  
JASUSGAD. ....**

**oleh**

**Promotor**



**Prof. Dr. H. Imama Syakir, S.F.**  
**NIP. 130 675 531**



**Ko-promotor**



**Dr. Sri Wahpuni Astuti, Dra. Kea. MN.**  
**NIP. 131 125 963**

Telah Diuji pada: **Ljina Akbar** Disertasi (Cubap J) (Cerdarupa)  
Tanggal : 30 Oktober 2005

---

#### PANITIA PENGGUJI DISERTASI

Ketua	Prof. Dr. H. F. Hendic, S.I.
Anggota	1. Prof. Dr. H. Zuhra Syakar, S.I. 2. Dr. Sri Wahjuni Asmita, D.Ig. Ec., MS 3. Prof. H. Christiana, Drs. Ec., MA, Ph.D. 4. Prof. Dr. Soedjono Arupaya, SF 5. Prof. Dr. H. Mardianto Purbanegara, S.I., S.S. 6. Dr. Soliman, Ir., MS 7. Dr. Armani Rendi, MS

Ditetapkan dengan Surat Keputusan  
Rektor Universitas Airlangga Surabaya

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Allhamdulillah rabbul alamin*, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang begitu melimpah sehingga penulis Disertasi ini dapat melampaui tahap demi tahap yang harus dilalui. Sungguh bukan merupakan suatu hal yang mudah dengan segala keterbatasan yang penulis miliki untuk dapat melalui tahapan penelitian hingga menghasilkan hasilnya ke dalam sebuah naskah Disertasi tanpa peran serta dari berbagai pihak yang selalu memberikan pencerahan pada saat penulis menemui kesulitan.

Disertasi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, serta doa restu dari berbagai pihak. Untuk itu dengan hati yang tulus penulis haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

Prof. Dr. H. Imani Syukur, S.E., Guru Besar Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya yang bertindak selaku promotor. Kearifan, keikhlasan, keluasan wawasan beliau sebagai seorang alumnus telah memberikan pengajaran dalam proses berpikir penulis. Motivasi yang selalu beliau berikan, serta kesediaan beliau meluangkan waktu memberikan bimbingan di tengah kesibukan merupakan hal yang tidak bernilai harganya.

Dr. Sri Wahyuni Astuti, Dra. Ec., M.S., sebagai ko-promotor yang dengan tulus dan ikhlas telah memberikan bimbingan dan semangat untuk senantiasa berusaha agar dapat menyelesaikan Disertasi ini. Pengalaman dan wawasan berpikir yang diherikan kepada penulis merupakan hal yang sangat berharga tidak hanya untuk penulisan Disertasi ini tetapi juga untuk pembelajaran dalam kehidupan.

Rektor Universitas Airlangga Surabaya, Prof. Dr. Muli H. Puruhito, dr., yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, Prof. Dr. H. Muhammad Anas, dr., dan Prof. Dr. Lata Mahaputera, drh., M.Sc., selaku Asisten Direktur I, serta Dr. Smeruwo, dr., M.S., M.Sc., selaku Asisten Direktur II, beserta seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang telah memberikan bantuan, kesempatan, dan fasilitas kepada penulis selama menempuh proses belajar.

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, Prof. Dr. H. Erlendie, S.E., dan Prof. Dr. H. Suroso Irawan Zadjuli, S.E., mantan Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi yang dengan ketulusan, keikhlasan, disiplin yang tinggi serta kearifan telah mengarahkan penulis sejak diterima hingga selesai mengikuti pendidikan doktas pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Prof. Budiman Christunana, Drs. Ec., MA., Ph.D., Prof. Dr. H. Imam Syukur, S.E., Prof. Dr. H. Effendie, S.E., Prof. Dr. Partoto Widyohutomo, Drs. Ak., Prof. Dr. FBM Samikta, S.E., Prof. Dr. H. Zainuddin, Apt., Widodo J. Pujinaharjo, M.Sc., MPH., Dr. Ph., Prof. Dr. Lusya, MEd., Dr. Harry Susanto, S.U., Prof. Dr. Hj. Setyaningsih, SE., Dr. H. Mustah Anshori, Drs. Ak., MS., Prof. Dr. H. Umar Nurjan, MA., Sri Gunawan, Drs. Ec., M.Com., DBA., Dr. Sri Wahjuni Astuti, Dra.Ec., MS., sebagai staf pengajar pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, yang telah meletakkan dasar-dasar teoritis sebagai bekal bagi penulis untuk memenuhi jenjang keilmuan yang telah baik sampai pada aktor penulisan disertasi ini.

Prof. Dr. H. Imam Syukur, S.E., Prof. Dr. H. Effendie, S.E., Prof. Budiman Christunana, Drs. Ec., MA., Ph.D., Prof. V. Henky Supit, Drs. Ak., Prof. Dr. Mardiyanto Pambangkoro, S.E., S.U., Dr. Sri Wahjuni Astuti, Dra. Ec., MS., Dr. H. Mustah Anshori, Drs. Ak., MS., Dr. Salamun, Ir., MS., yang telah memberi masukan baik secara informal maupun secara formal pada saat ujian kualifikasi dan ujian penelitian disesuai serta menyempatkan diskusi di tengah kesibukan beliau.

Dr. Zainuddin Majidi, MSi, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya, serta Prof. Dr. ILM Redwan Nasir, MA, selaku Rektor IAIN Sunan Ampel Surabaya yang telah memberi kesempatan penulis untuk turut mengambil dalam proses transformasi ilmu pengetahuan baik sebagai dosen tetap maupun dosen luar biasa pada instansi pendidikan yang beliau pimpin. Motivasi yang tidak henti-hentinya diberikan telah memunculkan penulis untuk selalu bersemangat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Rekan-rekan dosen dan karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya serta Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, banyak menerima waktu luang karena kasih yang tak terhingga. Sahabat-sahabat angkatan 2002/2003 Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga, atas kebermanian yang terjalin indah selama ini. Salang mendobrak, salang memberi semangat sehingga kita semua dapat meraih apa yang direncanakan.

Kedua orang tuaku tercinta, Drs. H. Abdul Aziz Pagganna dan Dr. Hj. Hasniah Hasan, M.Si yang dengan iktis dan tempo pamrih telah melahirkan, membesarkan dan mendidik serta menajaza memberikan doa yang tak henti-hentinya. Tidak berlebihan jika gelar Doktor ini penulis dedikasikan kepada dua orang yang sangat penulis sayangi, hormati dan banggakan. Terima kasih dan bismillah Ya Allah berkanlah nikmat kebahagiaan dunia dan akhirat kepada kedua orang tuaku seperti halnya mereka telah membesarkan kasih sayang dan kebahagiaan padaku semengak aku kecil. Hegau pula kepada kedua memuaku, Dr. Soedarmono dan Sri Estuti yang telah memberikan dua restu yang tiada hentinya dalam proses dunia ilmu penulis.

Ir. Muhamad Fird Aziz, M.Com., kakak tercinta beserta isteri Ir. Nunek Herawati, dan keponakan-keponakanku, Muhamad Fajrin Aziz,

Muhammad Faza Azis, Ayah Nur Hani, yang tutti melengkap keahagian penulis dengan kasih sayangnya

Khusus kepada suamiku Winoto Widiasmoro, ST, MM serta motivator-motivator kecilku Muhammad Faza Mahendra Azis dan Fatira Amalia, pengertian, kesabaran serta kemandirian kalian sangat berarti bagi ibu. Mudah-mudahan apa yang ibu tempuh ini dapat memotivasi besar bagi kalian nantinya untuk dapat menjadi yang jauh lebih baik.

Akhirnya, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang tinggi kepada semua pihak yang telah penulis sebutkan namanya maupun yang tidak. Kepada beliau semua penulis memanjatkan doa mudah-mudahan Allah SWT akan meninggikan derajat dan seuntunnya melapangkan rizqi, petunjuk, kasih sayang-Nya serta melapangkan jalan untuk senantiasa dapat berbuat lebih banyak lagi bagi kepentingan masyarakat. Amin.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian Disertasi ini memiliki keterbatasan, namun demikian penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangannya dan pengetahuannya khususnya manajemen.



## RINGKASAN

### Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur

Fatmah

Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan produksi pertanahan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa faktor utama nasabah mempertahankan keuangannya tetap loyal pada bank syariah adalah ketetapan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Namun pada perkembangannya terjadi pergeseran arah, sebab di atas, sekelompok peneliti berdasarkan hasil penelitian mereka menyatakan bahwa alasan utama yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah didasari oleh faktor-faktor ekonomi.

Pada kenyataannya, dunia perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memikirkan bagaimana agar nasabah tetap loyal pada mereka. Sebagian besar pelanggan yang dihadapi saat ini adalah *smart customer*. Faktor utama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki "pintu gerbang" bank syariah. Namun apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keenam variabel laten di atas adalah: (1) Persepsi religiusitas diukur dengan empat indikator yakni simbol keagamaan, zakat, bisnis halal, dan pengurangan riba; (2) Persepsi kualitas layanan diukur dengan lima indikator yakni bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati; (3) Persepsi inovasi produk diukur dengan tiga indikator yakni keunggulan relatif, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan; (4) Kepercayaan diukur dengan dua indikator yakni kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah dan kepercayaan terhadap reputasi bank; (5) Komitmen diukur dengan dua indikator yakni perasaan memiliki dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang; (6) Loyalitas diukur dengan empat indikator yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.



Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk bank umum syariah baik berupa produk penyimpanan dana maupun produk pembiayaan pada kantor-kantor cabang bank umum syariah di Jawa Timur. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang berasal dari 5 wilayah di Jawa Timur dimana terdapat kantor cabang bank umum syariah. Adapun teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan paket program AMOS 4.01.

Hasil pengujian pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur, adalah sebagai berikut :

1. *Standardized regression weight* antara persepsi religiusitas dengan kepercayaan adalah 0,334 dengan nilai  $t = 2,044$  dan  $p = 0,041$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis pertama pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
2. *Standardized regression weight* antara persepsi kualitas layanan dengan kepercayaan adalah 0,308 dengan nilai  $t = 2,202$  dan  $p = 0,028$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
3. *Standardized regression weight* antara persepsi inovasi produk dengan kepercayaan adalah 0,350 dengan nilai  $t = 2,178$  dan  $p = 0,029$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
4. *Standardized regression weight* antara persepsi religiusitas dengan komitmen adalah 0,321 dengan nilai  $t = 2,068$  dan  $p = 0,039$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis keempat pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah mempengaruhi komitmen nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
5. *Standardized regression weight* antara persepsi kualitas layanan dengan komitmen adalah 0,327 dengan nilai  $t = 2,419$  dan  $p = 0,016$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kelima pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah mempengaruhi komitmen nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
6. *Standardized regression weight* antara persepsi inovasi produk dengan komitmen adalah 0,317 dengan nilai  $t = 2,102$  dan  $p = 0,036$ . Dengan

demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis keenam pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah mempengaruhi komitmen nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

7. *Standardized regression weight* antara persepsi religiusitas dengan loyalitas adalah 0,470 dengan nilai  $t = 2,202$  dan  $p = 0,028$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketujuh pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
8. *Standardized regression weight* antara persepsi kualitas layanan dengan loyalitas adalah 0,351 dengan nilai  $t = 2,034$  dan  $p = 0,042$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedelapan pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
9. *Standardized regression weight* antara persepsi inovasi produk dengan loyalitas adalah 0,547 dengan nilai  $t = 2,493$  dan  $p = 0,013$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesembilan pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
10. *Standardized regression weight* antara kepercayaan dengan loyalitas adalah 0,837 dengan nilai  $t = 2,697$  dan  $p = 0,007$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesepuluh pada penelitian ini. Artinya kepercayaan nasabah pada bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.
11. *Standardized regression weight* antara komitmen dengan loyalitas adalah 0,398 dengan nilai  $t = 2,231$  dan  $p = 0,026$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesebelas pada penelitian ini. Artinya komitmen nasabah pada bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

## SUMMARY

### The Influence of Religiosity, Service Quality and Product Innovation Perceptions toward Trust and Commitment as well as Loyalty of Syariah Bank Customers in East Java

Syariah Bank was initially established as a response of a group of Muslim economists and banking practitioners to accommodate the requests from various parties to present financial transactional services that were consistent with the Islamic law and positive. The results of previous researches on this issue showed that the main factor affecting the loyalty of customers to Syariah Bank was the practically consistent obedience to Islamic banking principles. Unfortunately, thereafter there was controversies in regard with the aforementioned theory. A group of researchers, based on their research findings, they stated that the main factor affecting the customers' loyalty to Syariah Bank was economic motive.

In fact, banking is concluded to be one of businesses that is inevitably facing various forms of business competition. The absolutely tough business competitions among banking institutions have forced the bank managements to search for strategies how to make their customers remain loyal to their banks. It is clear that most of bank customers are smart enough. The religious factor was initially very effective to attract customers to enter the 'gate' of Syariah Bank. Currently, it is wondered that if the managements of Syariah Bank do not have enough qualification to anticipate and respond the customers preferences and expectations, it will definitely drive them to search for preferred and expected services from any other potential banking competitors.

The objective of this research was to test the effects of religiosity, service quality and product innovation perceptions to the trust and commitment as well as loyalty of Syariah Bank customers in East Java. The indicators applied for testing and measuring the six latent variables were: (1) Religious Perception was measured by means of four indicators, namely religious symbol, attire, rightful business and usury prohibition; (2) Quality Service Perception was measured by means of five indicators, namely physical evidence, reliability, responsiveness, security and empathy; (3) Product Innovation Perception was measured by means of three indicators, namely relative advantage, conformity and easy use; (4) Trust was measured by means of two indicators, namely trust to the application of Syariah principles and trust to Syariah Bank reputation; (5) Commitment was measured by means of two indicators, namely sense of belonging and attention to long-term business success; (6) Loyalty was measured by means of four indicators, namely cognitive loyalty, affective loyalty, normative loyalty and action loyalty.

The population of the research comprised saving and credit customers of Syariah Bank in various branch offices all over East Java. The respondents were

100 customers residing in 5 cities towns in East Java where branch offices of Syariah Bank are operated. The technical analysis applied to test the research hypothesis was Structural Equation Modelling (SEM) with the support of AMOS 4.01 Program.

The results of the testing on the religiousness, service quality and product innovation perceptions to the trust and commitment as well as loyalty of Syariah Bank customers in east Java were as follows:

1. Standardized Regression Weight between religiousness perception and trust was 0.334 with value of  $t = 2.044$ . It was concludable that the effect was significant. The first research hypothesis, i.e. : the customer perception to religiousness of Syariah Bank affected the trust of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
2. Standardized Regression Weight between service quality perception and trust was 0.308 with value of  $t = 2.202$ . It was concludable that the effect was significant. The second research hypothesis, i.e. : the customer perception to service quality of Syariah Bank affected the trust of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
3. Standardized Regression Weight between product innovation perception and trust was 0.350 with value of  $t = 2.178$ . It was concludable that the effect was significant. The third research hypothesis, i.e. : the customer perception to product innovation of Syariah Bank affected the trust of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
4. Standardized Regression Weight between religiousness perception and commitment was 0.321 with value of  $t = 2.068$ . It was concludable that the effect was significant. The fourth research hypothesis, i.e. : the customer perception to religiousness of Syariah Bank affected the commitment of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
5. Standardized Regression Weight between service quality perception and commitment was 0.327 with value of  $t = 2.419$ . It was concludable that the effect was significant. The fifth research hypothesis, i.e. : the customer perception to service quality of Syariah Bank affected the commitment of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
6. Standardized Regression Weight between product innovation perception and commitment was 0.317 with value of  $t = 2.102$ . It was concludable that the effect was significant. The sixth research hypothesis, i.e. : the customer perception to product innovation of Syariah Bank affected the commitment of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
7. Standardized Regression Weight between religiousness perception and loyalty was 0.470 with value of  $t = 2.202$ . It was concludable that the effect was significant. The seventh research hypothesis, i.e. : the customer perception to religiousness of Syariah Bank affected the loyalty of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
8. Standardized Regression Weight between service quality perception and loyalty was 0.351 with value of  $t = 2.034$ . It was concludable that the effect was significant. The eighth research hypothesis, i.e. : the customer

- perception on service quality of Syariah Bank affected the loyalty of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted
- 9 Standardized Regression Weight between product innovation perception and loyalty was 0.547 with value of  $t = 2.495$ . It was concludable that the effect was significant. The ninth research hypothesis, i.e. the customer perception to product innovation of Syariah Bank affected the loyalty of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
  - 10 Standardized Regression Weight between trust and loyalty was 0.837 with value of  $t = 2.697$ . It was concludable that the effect was significant. The tenth research hypothesis, i.e. the customer trust to Syariah Bank affected the loyalty of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.
  - 11 Standardized Regression Weight between commitment and loyalty was 0.798 with value of  $t = 2.751$ . It was concludable that the effect was significant. The eleventh research hypothesis, i.e. the customer commitment to Syariah Bank affected the loyalty of the customers to Syariah Bank in East Java, was accepted.



## ABSTRACT

### **The Influence of Religiosity, Service Quality and Product Innovation Perceptions toward Trust and Commitment as well as Loyalty of Syariah Bank Customers in East Java**

**Background.** The objective of this research was to test the effects of religiosity, service quality and product innovation perceptions to the trust and commitment as well as loyalty of Syariah Bank customers in East Java. The indicators applied for testing and measuring the six latent variables were: (1) Religiosity Perception was measured by means of four indicators, namely religious symbol, ethic, rightful business and usury prohibition; (2) Quality Service Perception was measured by means of five indicators, namely physical evidence, reliability, responsiveness, security and empathy; (3) Product Innovation Perception was measured by means of three indicators, namely relative advantage, conformity and easy use; (4) Trust was measured by means of two indicators, namely trust to the application of Syariah principles and trust to Syariah Bank reputation; (5) Commitment was measured by means of two indicators, namely sense of belonging and attention to long-term business success; (6) Loyalty was measured by means of four indicators, namely cognitive loyalty, affective loyalty, normative loyalty and action loyalty. **Methods.** The population of the research comprised saving and credit customers of Syariah Bank in various branch offices all over East Java. The respondents were 100 customers residing in 3 cities and towns in East Java where branch offices of Syariah Bank are operated. The technical analysis applied to test the research hypothesis was Structural Equation Modeling (SEM) with the support of AMOS 4.01 Program. **Results.** The results of the research showed that there were positive and significant relationships between religiosity perception and trust, service quality perception and trust, product innovation perception and trust, religiosity perception and commitment, service quality perception and commitment, product innovation perception and commitment, religiosity perception and loyalty, service quality perception and loyalty, product innovation perception and loyalty, trust and loyalty, and commitment and loyalty. **Conclusion.** From those findings, there was indication that the factor affecting the loyalty of customers to Syariah Bank were the practically consistent obedience to Islamic banking principles (religious motive), economic motive, trust, and commitment.

#### **Keywords:**

religiosity perception, service quality perception, product innovation perception, trust, commitment, loyalty

## DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Prasyarat Gelar	iii
Perselujuan	iv
Panitia Pengantar Disertasi	v
Ucapan Terima Kasih	vi
Ringkasan	vii
Summary	viii
Abstract	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
DAFTAR GAMBAR	xxii
<b>HAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	16
<b>HAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>18</b>
2.1 Tinjauan Umum tentang Bank Syariah	18
2.1.1 Pengertian bank syariah	19
2.1.2 Tujuan sistem perbankan syariah	19
2.1.3 Prinsip-prinsip dasar operasional bank syariah	21
2.1.4 Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional	25
2.1.5 Perkembangan bank syariah	28
2.2 Persepsi	31
2.2.1 Persepsi religiusitas	31
2.2.2 Persepsi kualitas layanan	39
2.2.3 Persepsi inovasi produk	43
2.3 Kepuasan	46
2.4 Komitmen	47
2.5 Loyalitas	51
2.6 Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas	54
2.6.1 Pengaruh persepsi religiusitas terhadap loyalitas	54
2.6.2 Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas	56
2.6.3 Pengaruh persepsi inovasi produk terhadap loyalitas	57

2.7	Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen . . . . .	58
2.8	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas	60
2.9	Hehergna Hasil Penelitian Terdahulu . . . . .	61
2.9.1	Carter dan Belanger (2004) . . . . .	62
2.9.2	Bloemer dan Schoder (2003)	63
2.9.3	Lin, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) . . . . .	64
2.9.4	Caruana (2002)	65
2.9.5	Garbarino dan Johnson (1999) . . . . .	66
2.9.6	Prichank, Hawitz, dan Howard (1999) . . . . .	68
2.9.7	Setuwa dan Alrussawa (1998)	68
<b>BA3</b>	<b>3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	<b>70</b>
3.1	Kerangka Konseptual . . . . .	70
3.2	Hipotesis Penelitian . . . . .	74
<b>BA4</b>	<b>4 METODE PENELITIAN</b>	<b>76</b>
4.1	Konsep dan Penelitian	76
4.2	Populasi dan Sampel Penelitian	77
4.3	Lokasi Penelitian . . . . .	79
4.4	Variabel Penelitian	80
4.4.1	Klasifikasi variabel . . . . .	80
4.4.2	Definisi operasional variabel . . . . .	81
4.5	Instrumen Penelitian . . . . .	97
4.6	Prosedur Pengumpulan Data . . . . .	99
4.7	Teknik Analisis . . . . .	99
<b>BA5</b>	<b>5 ANALISIS HASIL PENELITIAN</b>	<b>110</b>
5.1	Gambaran Umum Bank Umum Syariah di Jawa Timur	110
5.1.1	Bank Muamalat Indonesia . . . . .	110
5.1.2	Bank Syariah Mandiri	113
5.2	Karakteristik Responden . . . . .	116
5.2.1	Karakteristik pribadi . . . . .	117
5.2.2	Ilmu ekonomi . . . . .	119
5.2.3	Pengalaman bersama bank syariah . . . . .	121
5.2.4	Lingkup religiusitas responden . . . . .	124
5.3	Karakteristik Data . . . . .	125
5.3.1	Konstruk persepsi religiusitas . . . . .	126
5.3.2	Konstruk persepsi kualitas layanan . . . . .	129
5.3.3	Konstruk persepsi inovasi produk . . . . .	134
5.3.4	Konstruk kepercayaan . . . . .	136
5.3.5	Konstruk komitmen . . . . .	139
5.3.6	Konstruk loyalitas . . . . .	141
5.4	Pengujian Model . . . . .	144
5.4.1	Matriks input . . . . .	145



5.4.2	Analisis model pengukuran	147
5.4.2.1	Uji kesesuaian model (goodness of fit test)	147
5.4.2.2	Uji validitas konvergen	149
5.4.2.3	Uji signifikansi	151
5.4.2.4	Uji validitas diskriminan	154
5.4.3	Analisis structural equation model	157
5.4.3.1	Uji kesesuaian model (goodness of fit test)	157
5.4.3.2	Uji keabsahan	159
5.4.4	Problem identifikasi	162
5.4.5	Penyasa model	163
5.4.5.1	Ukuran sampel	163
5.4.5.2	Normalitas data	165
5.4.5.3	Estimasi koefisien	165
5.4.5.4	Multikolinieritas dan singularitas	168
5.4.5.5	Kriteria goodness-of-fit	169
5.4.5.6	Analisis atas direct effect indirect effect, dan total effect	169
5.4.6	Uji reliabilitas	173
5.4.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	175
5.5	Pengujian Hipotesis	176
<b>BAB</b>	<b>6 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	<b>183</b>
6.1	Pembahasan Hasil Penelitian	184
6.1.1	Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas	189
6.1.2	Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen	202
6.1.3	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas	210
6.2	Temuan Teoritis	214
6.3	Keterbatasan Penelitian	216
<b>BAB</b>	<b>7 PENUTUP</b>	<b>218</b>
7.1	Kesimpulan	218
7.2	Saran	219
7.2.1	Saran bagi manajemen	220
7.2.2	Saran bagi peneliti berikutnya	220
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>226</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jaringan Kantor Perwakilan Syariah di Indonesia Tahun 2004-2005	3
Tabel 1.2	Kategori Data Pihak Ketiga dan Total Aset Perwakilan Syariah di Indonesia Tahun 2003 ..	4
Tabel 1.3	Perkembangan Bank Umum Syariah di Jawa Timur	7
Tabel 4.1	Judifikasi Teori Untuk Model Konseptual Penelitian	103
Tabel 4.2	Meneliti Melalui Instruksi	104
Tabel 4.3	Kinship-and-It's History	107
Tabel 5.1	Perkembangan Bank Muamalat Indonesia di Jawa Timur	111
Tabel 5.2	Produk Bank Muamalat Indonesia .. ..	112
Tabel 5.3	Lokasi Kantor Bank Muamalat Indonesia di Jawa Timur	113
Tabel 5.4	Perkembangan Bank Syariah Mandiri di Jawa Timur	113
Tabel 5.5	Produk Bank Syariah Mandiri	114
Tabel 5.6	Lokasi Kantor Bank Syariah Mandiri di Jawa Timur	116
Tabel 5.7	Jenis Kelamin Responden	117
Tabel 5.8	Usia Responden	118
Tabel 5.9	Status Perkawinan Responden	118
Tabel 5.10	Lingkup Pendidikan Responden .. ..	119
Tabel 5.11	Jenis Pekerjaan Responden	120
Tabel 5.12	Tingkat Penghasilan Responden	120
Tabel 5.13	Sumber Informasi Responden	121

Tabel 5.14	Lamanya Responden Menjadi Nasabah Bank Syariah	121
Tabel 5.15	Jenis Produk Bank Syariah Yang Dimanfaatkan Responden	123
Tabel 5.16	Kemampuan Responden Terhadap Bank Konvensional	123
Tabel 5.17	Tingkat Religiusitas Responden	125
Tabel 5.18	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Konstrak Persepsi Religiusitas	126
Tabel 5.19	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Konstrak Persepsi Kualitas Layanan	130
Tabel 5.20	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Konstrak Persepsi Jenis Produk	134
Tabel 5.21	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Konstrak Kepercayaan	137
Tabel 5.22	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Konstrak Kemitinan	139
Tabel 5.23	Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Untuk Konstrak Loyalitas	141
Tabel 5.24	Sample Characteristics Estimates	146
Tabel 5.25	Goodness-of-fit Indexes	148
Tabel 5.26	Indeks Kesesuaian Model Pengukuran	149
Tabel 5.27	Regression Weight Measurement Model	150
Tabel 5.28	Regression Weights Measurement Model	152
Tabel 5.29	Klasifikasi Antar Konstrak	155
Tabel 5.30	Indeks Kesesuaian SEM	158
Tabel 5.31	Hasil Uji Regressi Weight	159
Tabel 5.32	Assessment of Normality	164

Tabel 5.33	Descriptive Statistics	166
Tabel 5.34	Observations Farthest From the Centroid (Mahalanobis Distance)	168
Tabel 5.35	Standardized Direct Effects	170
Tabel 5.36	Standardized Indirect Effects	171
Tabel 5.37	Standardized Total Effects	172
Tabel 5.38	Reliabilitas Konstruk	174
Tabel 5.39	Standardized Residual Covariances	176
Tabel 5.40	Hasil Pengujian Hipotesis	182



## DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kevaliditas sebagai Fungsi dari Sikap dan Perilaku	52
Gambar 3.1	Kerangka Proses Berpikir	70
Gambar 3.2	Kerangka Konseptual Penelitian	72
Gambar 5.1	Confirmatory Factor Analysis Measurement Model	136
Gambar 5.2	Structural Equation Model	161



# DAB I

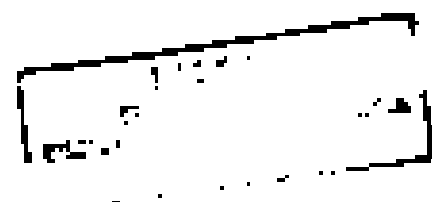
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perubahan dunia yang begitu cepat saat ini telah memaksa produsen dan para pemasar berpikir keras untuk dapat tetap eksis. Perkembangan dan perubahan teknologi informasi serta telekomunikasi yang berkembang pesat dalam hitungan detik telah menyatukan dunia seolah tanpa batas. Dampak perubahan teknologi yang begitu cepat ini tidak dapat dipungkiri berdampak juga kepada perubahan perilaku konsumen.

Konsumen sebagai pengguna produk semakin pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, pemasar harus pandai membaca situasi pasar serta harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaingnya. Berkaitan dengan hal ini produsen saat ini dituntut untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan tidak terkecuali juga terkena dampak perubahan tersebut. Perkembangan teknologi membawa manfaat yang begitu besar terhadap perkembangan dunia perbankan dengan pelayanan yang semakin cepat dan efisien, meskipun bank



bank bertanggung jawabnya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Oleh karena itu dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini, sudah seharusnya bank menyetujui baik bukan menunggu seperti yang lalu. Bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya sehingga dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Kasimir (2004: 3-4) mengemukakan bahwa :

"Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dan tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu (1) menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, (2) memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing; (3) menciptakan produk yang memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap produknya; (4) memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan; (5) memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah hingga menjadi nasabah bank yang bersangkutan; (6) berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank; (7) berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah; dan (8) berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan atau nasabah".

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian direvisi dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, industri perbankan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis bank. Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional disebut bank konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum Islam disebut bank syariah.

Bank syariah secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1992, yaitu dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Dalam kurun waktu sebelas tahun terakhir, perbankan syariah dapat dikategorikan sebagai jenis industri baru yang mempunyai daya tarik cukup tinggi. Dipicu oleh diberlakukannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang memungkinkan perbankan menjalankan *dual banking system*, para perbankan komersial di bawah air herbas seperti tampak pada Tabel 1.1

Tabel 1.1  
**JARINGAN KANTOR PERBANKAN SYARIAH  
 DI INDONESIA TAHUN 2000-2004**

No	Jenis Bank	Kelas	2000	2001	2002	2003	2004
1	Bank Umum Syariah	KP	2	2	2	2	2
		KC	21	26	41	74	77
		KCP	8	9	13	70	20
		KK	26	43	56	113	114
	Total Kantor		57	80	112	259	213
2	Bank Umum Komersial (Unit Usaha Syariah)	UUS	6	7	6	8	8
		KC	7	12	15	42	42
		KCP	0	0	0	0	0
		KK	0	0	0	0	0
Total Kantor		13	19	11	50	50	
3	Bank Persewaan Rakyat Syariah		79	11	13	34	14
	TOTAL		146	192	229	343	363

Sumber: Direktorat Perbankan Syariah - HC, Januari 2004

**Keterangan**

- KP = Kantor Pusat
- KC = Kantor Cabang
- KCP = Kantor Cabang Pembantu
- KK = Kantor Kua
- UUS = Unit Usaha Syariah



Awangan konsep perbankan syariah berkembang pesat, tidak hanya dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), tetapi bank-bank konvensional juga mulai tertarik membuka Unit Usaha Syariah (UUS) yang tersebar di seluruh Indonesia seperti dijelaskan pada tabel di atas. Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang diterbitkan Bank Indonesia tersebut diketahui bahwa sampai dengan Januari 2004 di Indonesia terdapat 2 Bank Umum Syariah (Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri), 8 Unit Usaha Syariah (Bank UJ, BNI, Bank Jabar, BRI, Bank Danamon, Bank Bukopin, BO, dan HSBC), serta 84 Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Total aset dari seluruh bank syariah nasional (tidak termasuk BPRS) serta dana pihak ketiga yang berhasil dibinpon oleh perbankan syariah juga menunjukkan angka yang terus mengalami peningkatan seperti ditunjukkan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2

**KOMPOSISI DANA PIHAK KETIGA DAN TOTAL ASET PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA TAHUN 2003**  
(Juta Rupiah)

Bentuk Pihak Ketiga		Mar	Juni	Sep	Des	Mar	Juni
Dana Pihak Ketiga	Mila	484.444	587.716	687.928	770.828	866.217	977.716
	Piutang	12,02%	10,31%	11,46%	12,47%	10,09%	11,14%
Tanggungan	Mila	1.244.251	1.290.467	1.296.880	1.332.814	1.433.302	1.482.612
	Piutang	20,17%	14,17%	27,70%	37,33%	31,77%	21,11%
Dagang	Mila	1.933.081	2.044.728	2.033.588	2.089.911	1.740.247	1.763.213
	Piutang	16,33%	17,36%	16,31%	16,33%	11,17%	10,37%
Total Dana Pihak Ketiga		2.660.776	2.922.911	3.018.396	3.193.553	3.039.766	3.223.541
TOTAL ASET		4.481.282	5.094.441	5.329.162	5.896.927	5.481.785	5.709.797

Sumber: Direktorat Perbankan Syariah - BI, Januari 2004

Sampai akhir Desember 2003, total aset dan seluruh bank syariah nasional sebesar Rp 7.858 miliar. Jika dibandingkan dengan perbankan konvensional, angka tersebut sama dengan 0,65% dari total aset seluruh perbankan konvensional (Direktorat Perbankan Syariah 33L, 2004).

Dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun sampai dengan akhir Desember 2003 adalah sebesar Rp 3.724 miliar atau 0,59% dari dana pihak ketiga yang dihimpun seluruh perbankan di Indonesia (Direktorat Perbankan Syariah - 33L, 2004). Melihat realitas ini dapat diambil satu kesimpulan bahwa selama ini pasar yang tergarap baru sebesar 0,59% saja. Masih cukup besarnya peluang pangsa pasar yang belum tergarap menherikan tanggungjawab yang besar pada Bank Indonesia sebagai penerjemah amasur Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 untuk menyosialisasikan dan mengembangkan perbankan syariah di Indonesia.

Seperti halnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia, fenomena yang sama juga terjadi di Jawa Timur. Dalam hal keagamaan, Jawa Timur dikenal sebagai salah satu kawasan di Nusantara yang sangat kental dengan tradisi faham keagamaannya (Islam). Jawa Timur memiliki banyak pondok pesantren yang terkemuka di Indonesia seperti Tebuireng, Jombang, Darussalam Geger Ponorogo, Lingsari Tuban dan masih banyak lagi. Jawa Timur juga telah melahirkan tokoh-tokoh agama yang berkaliber nasional, yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengikut-pengikutnya tidak hanya pada skala lokal tetapi juga nasional. Kenyataan di atas tidak dapat

dipengaruhi memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan keberagamaan masyarakat Masyarakat Jawa Timur sangat kuat dalam mengapresiasi Islam. Hasil penelitian Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga (2003) menunjukkan kondisi yang menggambarkan sikap dan perilaku masyarakat Jawa Timur yang sebagian besar mengaku mematuhi agamanya dan senantiasa mempraktikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Pertanya perkembangan usaha Bank Umum Syariah dan Bank Perencanaan Rakyat Syariah di Jawa Timur menunjukkan bahwa produk-produk bank syariah sudah mulai diterima oleh masyarakat Jawa Timur. Dari data Bank Indonesia (2003) diketahui bahwa penghimpunan dana Bank Umum Syariah di Jawa Timur pada triwulan I-2003 sebesar Rp 223,42 milyar, secara tahunan berarti meningkat sebesar 48,08% dibandingkan dengan penghimpunan dana pada triwulan I-2002 yang besarnya Rp 150,88 milyar. Demikian juga, secara triwulanan penghimpunan dana Bank Umum Syariah juga mengalami peningkatan sebesar 10,32% dibandingkan pada triwulan IV-2002 sebesar Rp 192,08 milyar.

Dilihat dari alokasi-nya berdasarkan data Bank Indonesia (2003) diketahui jenis simpanan tabungan merupakan jenis simpanan terbesar dengan nilai Rp 106,14 milyar (47,51%), diikuti jenis simpanan deposito sebesar Rp 92,02 milyar (41,19%) dan simpanan giro sebesar Rp 25,26 milyar (11,30%).

Pembayaran Bank Umum Syariah di Jawa Timur pada triwulan I-2003 dan data Bank Indonesia (2003) diketahui tumbuh 35,07% dibandingkan dengan pembayaran pada triwulan I-2002, yaitu dari Rp

200,60 milyar menjadi Rp 270,95 milyar. Peningkatan positif juga terjadi pada perkembangan secara triwulanan, dimana total pembiayaan Bank Umum Syariah pada triwulan I-2003 tumbuh 4,72% dibandingkan dengan triwulan IV-2002. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3  
PERKEMBANGAN  
BANK UMUM SYARIAH DI JAWA TIMUR

(dalam jutaan Rp)

Kategori	2002				2003	Perubahan (%)	
	Triw. I	Triw. II	Triw. III	Triw. IV		2002	2003
Jumlah Bank	7	7	7	7	7	0.00	0.00
Jumlah Kantor	7	7	7	14	11	65.71	-7.14
Aset	207,813	223,442	240,401	261,754	277,024	37.41	5.63
Pembiayaan	200,607	224,810	247,965	258,739	270,949	35.07	4.72
BaMuA	156,274	157,528	156,252	142,877	223,411	41.48	16.33
Giro	21,172	23,461	23,161	25,436	23,256	19.29	-0.71
Deposito	14,996	52,704	59,335	62,252	92,021	55.98	11.81
Talangan	70,717	79,423	76,716	84,189	106,140	50.11	25.77

Sumber: Bank Indonesia Surabaya, 2003

Perkembangan kinerja yang cukup tinggi tersebut mengisyaratkan bahwa bank umum syariah di Jawa Timur semakin diakui keberadaannya dan semakin diminati oleh masyarakat. Namun, seperti halnya perkembangan bank syariah di Indonesia, perkembangan bank umum syariah di Jawa Timur masih sangat kecil jika dibandingkan dengan tingkat perkembangan perbankan konvensional di Jawa Timur. Seyogyanya, masyarakat Jawa Timur yang mayoritas beragama Islam seharusnya merupakan *capable market* yang menguntungkan bagi perkembangan bank syariah di Jawa Timur.

Bank syariah pada awalnya dikembangkan dari respon kelompok elit dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi

dewasa dari berbagai pihak yang mengagalkan agar terwujud jasa keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Pada perkembangannya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Metawa dan Alkassarwi, 1998; Nasser *et al.*, 1999) diketahui bahwa faktor utama penyebab memperlakukan banknya atau tetap loyal pada bank syariah adalah ketepatan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Masalah memanduk untuk tetap memperlakukan bank syariah sebagai tempat menitipkan uangnya berkaitan dengan masalah keamanan dan kenyamanan terhadap pengurusan riba bagi umat Islam.

Bertentangan dengan pendapat di atas yang menyatakan bahwa masalah bank syariah akan berpengaruh loyal karena alasan agama, beberapa penelitian merekomendasikan alasan utama yang menyebabkan masalah tetap loyal pada bank syariah didominasi oleh faktor ekonomi, yaitu pelayanan yang cepat, keramahan bank keramahan staf, lokasi, serta ketanggapan dan variasi produk (Erol dan Rudi, 1989; Erol *et al.*, 1998; Haron *et al.*, 1994; Gerbard dan Cunningham, 1997; Haron dan Abnadi, 2000; serta Abnadi dan Haron, 2002).

Pada kenyataannya dunia perbankan merupakan salah satu bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga perbankan membuat pihak manajemen bank untuk merancang strategi agar masalah tetap loyal. Sebagaimana bentuk persaingan yang dihadapi saat ini adalah *smart customer*. Apabila bank syariah tidak

memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka nasabah akan mencair dan mendapatkannya dari pesaing dengan berpindah pada bank syariah lain atau bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk kembali memilih bank konvensional.

Perubahan lingkungan bisnis yang berkembang dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya peningkatan yang terdapat penelitian terdahulu yang telah menyimpulkan bahwa nasabah bank syariah akan berperilaku loyal karena alasan agama. Perubahan seperti ini dapat dimaknai bahwa bank syariah tidak dapat hanya bertahan dengan menggunakan pendekatan tradisional, membuka calon nasabah serta mempertahankan nasabah yang ada dengan memanfaatkan sentimen emosional saja. Bank syariah harus dapat mencari sebuah solusi tepat dalam bertahan dan mempertahankan nasabah.

Dari hasil telah kepustakaan serta hasil-hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan (Zeichaml *et al.*, 1996; Moerner *et al.*, 1998; Liu *et al.*, 2000; Caruana, 2002; Fullerton dan Taylor, 2002; serta Song dan Zinkhan, 2003). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dimaknai dengan layanan yang baik dan memuaskan. Akibatnya setiap perusahaan terutama yang berorientasi pelanggan seperti halnya perbankan selalu berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan menggunakan objek penelitian bank syariah juga menunjukkan

kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Bond *et al.* (1990) memperoleh kesimpulan yaitu pelayanan yang cepat dan tepat serta keramahan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berperilaku loyal.

Dengan pula hasil penelitian Haron *et al.* (1994) menunjukkan bahwa kriteria utama yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kecepatan transaksi, keramahan personal, serta reputasi bank. Sedangkan Ahmad dan Haron (2002) menemukan kriteria utama pemilihan bank yang dipertimbangkan oleh sebagian besar nasabah meliputi biaya transaksi, kecepatan pelayanan, reputasi bank, lokasi yang strategis, serta keramahan personal bank.

Selain dipengaruhi oleh kualitas layanan (*service quality*), faktor lain yang dipercaya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah inovasi produk. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi pelanggan pada inovasi produk (*innovative product* / *novel product* / *newness*) terhadap loyalitas (Agarwal dan Brasel, 1997; Karahanna *et al.*, 1999; Slyke *et al.*, 2002; Carter dan Belanger, 2004, serta Slyke *et al.*, 2004).

Menurut Kotler (1997: 335) inovasi mengacu pada barang, jasa atau gagasan yang disukai oleh seseorang sehingga hal baru (gagasan tersebut mungkin saja sudah lama, tetapi merupakan inovasi bagi orang yang menemukannya) sehingga hal baru diharapkan persepsi awal konsumen terhadap sebuah produk akan mempengaruhi minat berperilaku konsumen,

menerima atau menolaknya. Selanjutnya, proses penerimaan ini akan diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer-loyalty process*).

Bank syariah, meskipun secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1992, tetapi sebagai bentuk distyuriklan masih sangat tentang sistem dan produk bank syariah. Pemas yang terganggu selama ini hanyalah mereka yang termasuk dalam kelas inovator, di mana dari 2,5% kelas yang tersedia baru 0,39% yang terganggu (Adiwirama A. Karim dalam Hilman dkk, 2003: xxx).

Penelitian tentang pengaruh persepsi inovasi produk terhadap keputusan untuk melakukan hubungan dengan bank syariah di Indonesia pernah dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan Lembaga Penelitian IPB (2000). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi pada inovasi produk bank syariah mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengadopsi atau menolak bank syariah. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat pada inovasi bank syariah dalam penelitian tersebut terdiri dari lima dimensi yakni keseguhan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), ketercobaan (*trialability*), dan keseriusan (*observability*).

Menanamkan strategi untuk menarik dan menciptakan transaksi dengan pelanggan baru adalah penting, namun yang lebih penting lagi adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan kata lain, loyalitas merupakan pusat perhatian perusahaan termasuk perbankan pada



nya ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya faktor kepercayaan dan komitmen sebagai penentu kunci dalam membangun loyalitas (Morgan dan Blunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999, Walczuch *et al.*, 2001; Chen *et al.*, 2004; serta Slyke *et al.*, 2004). Sedangkan persepsi religiusitas, persepsi kualitas layanan, serta persepsi inovasi produk, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terbukti merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan komitmen (Taylor dan Baker, 1994; Zerhaml dan Bitner, 1996; Sharma dan Patterson, 1999, Walczuch *et al.*, 2001, Harting, 2002, Slyke *et al.*, 2004; serta Ryssel dan Gerundien, 2004).

Tujuan penelitian disertai ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah pada bank syariah, khususnya persepsi nasabah terhadap religiusitas (faktor agama) serta pada kualitas layanan dan inovasi produk bank syariah (faktor ekonomi). Telah banyak kajian terdahulu yang membahas tentang pengaruh persepsi terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas, tetapi kajian tersebut sebagian besar dilakukan pada organisasi-organisasi atau perusahaan-perusahaan konvensional serta variabel persepsi yang diuji baru sebatas persepsi terhadap faktor-faktor ekonomi perusahaan.

Bank syariah diujikan sebagai objek penelitian karena bank syariah merupakan fakta dan permasalahan empiris yang menarik serta sesuai dengan masalah penelitian. Ketidadirannya yang lainnya sudah lama

dirindukan, ternyata mayoritas responden yang beragama Islam yang sangat apresiatif, namun banyak juga yang belum memberi respon secara aktif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Apakah persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur?
2. Apakah persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur?
3. Apakah persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur?
4. Apakah persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur?
5. Apakah persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur?

6. Apakah persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur ?
7. Apakah persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur ?
8. Apakah persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur ?
9. Apakah persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur ?
10. Apakah kepercayaan nasabah pada bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur ?
11. Apakah komitmen nasabah pada bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur

8. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
9. Membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
10. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah pada bank umum syariah terhadap kualitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur
11. Membuktikan dan menganalisis pengaruh komitmen nasabah pada bank umum syariah terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah

1. Sebagai suatu sumbangsan teori terhadap pengembangan teori perilaku konsumen pada khususnya, serta manajemen pemasaran pada umumnya
2. Memperluas wawasan tentang perlunya peninjauan aspek persepsi konsumen pada religiusitas, persepsi konsumen pada kualitas layanan, persepsi konsumen pada inovasi produk, kepercayaan dan komitmen dalam menyusun strategi pemasaran pada suatu perusahaan

3. Memberi masukan bagi perusahaan, dalam hal ini pihak perbankan syariah dalam rangka sosialisasi dan pengembangan usaha dengan memperhatikan faktor-faktor perilaku konsumen
4. Sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti maupun mengembangkan penelitian tentang pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teoritis tentang Bank Syariah

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dan berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa layanan keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai sosial dan prinsip-prinsip syariah Islam.

Selanjutnya dengan dipeliharanya bank syariah menjadi objek dalam penelitian ini, maka sub-bab ini dikembangkan dengan maksud agar terdapat kejelasan mengenai pengertian bank syariah, tujuan sistem perbankan syariah, serta prinsip-prinsip dasar operasional bank syariah, sehingga pada akhirnya akan dapat dipahami apa yang menjadi perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Selanjutnya sebagai bagian dari riset pemetaan, maka dalam sub-bab tinjauan teoritis tentang bank syariah ini juga perlu diuraikan teori-teori mengenai pemetaan bank khususnya perbankan bank syariah.

### 2.1.1. Pengertian bank syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dan masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2004: 9). Sehingga secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Muhammad (2002: 13) menyatakan bahwa bank syariah atau bank juga disebut dengan bank tanpa bunga dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan (perbankan) yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi saw. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembiayaan serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.

### 2.1.2. Tujuan sistem perbankan syariah

Islam adalah *sunnah dawa* (*way of life*) yang praktis, mengajarkan segala yang baik dan bermanfaat bagi manusia, dengan mengabdikan waktu,



cepat atau sebaliknya perkembangannya (Anfin, 2003: 11). Selain itu, Islam adalah agama *fi'rah*, yang sesuai dengan sifat dasar manusia (*hauman malum*).

Menurut Anfin (2003: 11-12) aktivitas keuangan dan perbankan dapat dipandang sebagai solusi bagi masyarakat modern untuk membawa mereka kepada jalur yang lurus, pelaksanaan dari ajaran Qur'an yaitu

(1) Prinsip *Al-Jah Is'ah*, yaitu saling membantu dan saling bekerjasama di antara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an

*"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mempertahankan) ketakwaan dan taqwa. Sekali-juga tolong-menolong dalam kebaikan dan keadilannya."* (QS 5: 2)

(2) Prinsip menghindari *Al-Iktiraf*, yaitu menahan uang (*dinar*) dan membiarkannya menganggur (*adl*) dan tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum, sebagaimana dinyatakan di dalam Al-Qur'an

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling menuntun untuk menuju ke arah perlawanan dengan jalan baik, kecuali dengan jalan perlawanan yang berakibat akibat untuk ke arah kebaikan."* (QS 4: 75)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tugas syariah berkaitan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mempertimbangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, wariah dan terdapatnya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Adapun prinsip utama yang dikemukakan baik syariah menurut Anfin (2003: 12) terdiri dari larangan-riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan

berdasarkan perintah keuntungan yang sah menurut syariah, serta memberikan zakat

### 2.1.3. Prinsip-prinsip dasar operasional bank syariah

Meskipun Syafi' Al-Antoni (2001: 85-144) secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh akad yang terdapat dan lima prinsip dasar yaitu

#### (1) Prinsip *Al-Iqtisad*

Dalam rangka legal Islam, prinsip *Al-Iqtisad* dikenal dengan prinsip *al-wa'd'ul bi-wa'd'ul* dapat diartikan sebagai titipan antara dua pihak ke pihak lain, baik melalui transaksi bank dan sukuk, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ke pemiliknya.

- *Al-wa'd'ul bi-wa'd'ul al-amanah*

Dengan konsep ini pihak yang meminjam tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelengkapan pihak penerima titipan dapat membelanjakan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan

- *Al-wa'd'ul bi-wa'd'ul al-darumanah*

Dengan konsep ini pihak yang meminjam titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak bank dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus

### (2) Prinsip bagi hasil

Secara umum, prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-mudharabah*, *al-mudharabah*, *al-muqarabah* dan *al-iroqah*. Namun dalam praktiknya, prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-muqarabah* dan *al-mudharabah*.

#### - *Al-Mudharabah*

Akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

#### - *Al-Mudharabah*

Akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Sedangkan kerugian itu diakibatkan karena kelalaian atau kesalahan pengelola, maka pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.

### (3) Prinsip jual beli

Ada tiga jenis akad jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yakni:

- *Bai' al-amerobahat*

Akad jual beli barang tertentu. Dalam transaksi jual beli tersebut penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang dikehendaki.

- *Bai' al-salam*

Akad jual beli dimana pembeli membayar uang (sebesar harga) atas barang yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang yang diperjualbelikan itu akan diserahkan kemudian, yaitu pada tanggal yang disepakati. *Bai' al-salam* biasanya dilakukan untuk produk-produk pertanian jangka pendek.

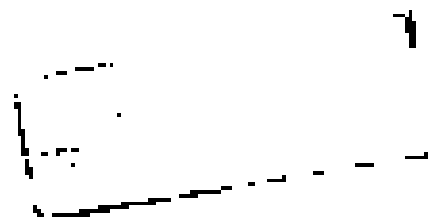
- *Bai' al-usthna'*

Sama dengan *Bai' al-salam* hanya saja cara pembayaran pada *Bai' al-usthna'* dapat diuangkan sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati bersama.

(4) Prinsip sewa

Prinsip sewa secara garis besar terbagi menjadi dua jenis yakni:

- *Al-ijarah*



Akud pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui perantara atau upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri

- *Al-Yasrah al-Musatahira bi-Rasm*

Akud sewa yang diikuti dengan kepemilikan barang di tingkat si penyewa.

### (5) Prinsip Jasa

- *Al-Hawalah*

Pengalihan utang dari orang yang berutang (*mudhar*) kepada orang lain yang wajib menanggungnya (*mudhar'atun*). Secara sederhana, hal itu dapat dijelaskan bahwa A (*mudhar*) memberi pinjaman kepada B (*mudhar*), sedangkan B masih mempunyai piutang pada C (*mudhar'atun*). Begitu B tidak mampu membayar utangnya pada A, ia lalu mengalihkan beban utang tersebut pada C. Dengan demikian, C yang harus membayar utang B kepada A, sedangkan utang C sebelumnya pada B dianggap selesai.

- *Al-Rahn*

Menahan salah satu harta milik si pemegang sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian

mulangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *raho* adalah semacam jaminan utang atau gadai

- *Al-Qaradh*

Pembelian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan untahan. Dalam literatur fiqh klasik, *qaradh* dikategorikan dalam *uqud muthammah* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial. Harta untuk jasa ini diperoleh dari dana zakat, infiq dan sedoqah

- *Miwakub* Khasabah membeni kuasa kepada bank untuk mewakili adanya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti *imadafin*, dan sebagainya

- *Kafalah*, bank garansi digunakan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayar

#### 2.1.4 Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, dan sebagainya. Akan tetapi, sebenarnya terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya yaitu yang menyangkut akad, lembaga pelaksana transaksi, struktur organisasi, bisnis dan usaha yang

dibayau, serta lingkungan kerja dan budaya perusahaan (Syarif: Auruna, 2001 : 29-34)

### (1) Akad

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh akad yang terdiri dari lima konsep dasar akad. Besumber dan kelima konsep dasar inilah dapat ditentukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah untuk dioperasikan. Kelima konsep dasar tersebut adalah *al-Wash'ah*, *Syukuk*, *al-Syarah*, *al-Ijarah*, dan *al-Aj' wal-muamalah*.

### (2) Lembaga penyelesaian sengketa

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah. Lembaga yang mengatur hukum materi dan itu berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia (BAMUI) yang didirikan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

### (3) Struktur organisasi

Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komite dan direksi, tetapi unsur yang sangat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah keberadaan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas meninjau operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank.

**(4) Bisnis dan usaha yang dibiayai**

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dibiayakan tidak terlepas dari semangat syariah. Karena itu, bank syariah tidak akan mengizinkan membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang diharamkan dan menumbuhkan kemudharatan untuk masyarakat.

**(5) Lingkungan kerja dan budaya perusahaan**

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, sifat amanah dan *shahih* harus melandasi setiap karyawan sehingga tercipta integritas eksekutif muslim yang baik. Di samping itu, karyawan bank syariah harus *shalih* dan profesional (*faham*), dan mampu melakukan tugas secara *terampil* dimana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*ma'rif*). Demikian pula dalam hal *reward* dan *pencobaan*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah. Selain itu, cara berpakaian



dan mungkin laku dan para karyawan juga terus memastimkan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan syariah

### 2.1.5. Pemasaran bank syariah

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa layanan tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kusmir (2004: 43) secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara mempromosikan kepuasan. Dan definisi tersebut dua hal yang perlu untuk diketahui sehubungan dengan penelitian ini adalah konsep kebutuhan dan keinginan nasabah.

Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang (Kusmir, 2004: 65) Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank antara lain (1) Kebutuhan akan produk atau jasa bank, (2) Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank, (3) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank, (4) Kebutuhan untuk dihormati dan

dihargai oleh seluruh karyawan bank; (5) Kebutuhan untuk persahabatan dan kerukunan. (6) Kebutuhan untuk diheri perhatian oleh seluruh karyawan bank; (7) Kebutuhan status / prestise; serta (8) Kebutuhan aktualisasi diri

Sedangkan keinginan nasabah bank dapat didefinisikan sebagai kebutuhan yang diheruk oleh kultur dan kepribadian individu tersebut. (2004: 63-66) Keinginan nasabah bank antara lain (1) Ingin memperoleh pelayanan yang cepai, (2) Ingin agar bank dapat memecahkan masalah yang sedang diherdapi, (3) Ingin memperoleh komitmen bank, (4) Ingin memperoleh pelayanan yang hermutu (cepat dan memuaskan); serta (5) Ingin memperoleh kepuasan atas layanan yang diberikan

Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah yang operasionalnya juga tidak jauh berbedi dengan prinsip perbankan pada umumnya mempunyai fungsi sebagai *Agenc of Trust*, *Agenc of Development*, serta *Agenc of Service* (Muhammad, 2007: 202) Sehingga segala upaya dan strategi pemasaran harus mengacu kepada fungsi bank syariah tersebut

Bank syariah sebagai *agenc of trust* harus selalu dapat menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa dipercaya, karena hal tersebut merupakan modal terbesar bagi sebuah lembaga keuangan. Apabila bank syariah sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang dilakukan dalam pemasaran tidak akan ada gunanya.

Sebagai *agenc of development* atau agen pembangunan dan pengembangan, fungsi bank syariah untuk dapat meningkatkan taraf hidup

menyatakan (tentunya hal-hal yang memang ada di bawah) harus terlihat. Demikian pula sebagai *agent of service*, pelayanan yang baik, cepat dan tidak berbelit-belit merupakan syarat awal dalam memberikan layanan kepada nasabah maupun masyarakat.

## 2.2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya stimuli, dimana penginderaan sendiri adalah tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi (Setiadi, 2003: 160).

Secara formal, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dipertahankan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangangan) yang kita terima melalui lima indra. (William J. Stanton dalam Setiadi, 2003: 160). Sedangkan menurut Weber (1993) dalam Setiadi (2003: 160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu ditangkap, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Dari definisi-definisi di atas dapat diketahui bahwa persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menyatukan, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Sugiono, 2004: 102).

Pada sub bab ini akan dijelaskan tiga konstruk yang akan diuji pengaruhnya terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas yakni persepsi religiusitas, persepsi kualitas layanan serta persepsi inovasi produk.

### 2.2.1. Persepsi religiusitas

Dalam diskursus keagamaan kontemporer disebutkan bahwa "agama" ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja (Amin Abdullah dalam Permata, 2000: 1). Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran-ajaran agama tersebut juga telah diplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk pernikahan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa religiusitas adalah kondisi keberagamaan yakni pengapresiasi ajaran agama yang diplikasikan melalui perilaku ritual (ibadah) serta perilaku kemasyarakatan (Amin Abdullah dalam Permata, 2000: 1). Dengan demikian, persepsi religiusitas dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap penerapan ajaran agama dalam berbagai sisi kehidupan (ibadah dan duniawi). Sehingga persepsi religiusitas bank syariah sebagai konstruk pertama dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah.

Indikator religiusitas yang selama ini selalu digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah riha. Tidak dapat dipungkiri bahwa agama perbankan Islam, sebagaimana hukum perbankan Islam pada umumnya, didominasi oleh doktrin tentang riha. Namun perlu diketahui, banyak ayat dalam Al-Qur'an serta hadis memuat aturan-aturan syaria yang berlaku untuk

operasionalisasi perbankan menurut hukum Islam selain masalah pengharmanan riba.

Untuk menyesuaikan dengan aturan-aturan dan norma-norma Islam yang telah diatur tegas dalam Al-Qur'an dan hadis, menurut Alghani dan Lewis (2001: 48-54) terdapat lima segi religius yang berkeseluruhan kuat dalam literatur harus diterapkan dalam operasional perbankan syariah yakni larangan riba, zakat, bisnis halal, menghindari gharar, dan perwujudan sukatal. Pendapat yang sama dikemukakan Arifin (2003: 12) yang menyatakan bahwa prinsip utama yang diikuti oleh bank syariah menurut Arifin terdiri dari larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah menurut syariah serta memberikan zakat. Selain kelima unsur di atas yang diyakini memberikan identitas religius yang khusus terhadap perbankan dan keuangan Islam, Syaifi Antonio (2001: 24) menambahkan bahwa sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah sebagai suatu unsur yang mendasar yang membedakannya dengan bank konvensional.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan di atas diketahui terdapat enam unsur yang diyakini dapat memberikan identitas religius yang khusus terhadap perbankan dan keuangan Islam, yakni:

#### 1. Riba

Aspek yang paling luas dan kontroversial dalam ekonomi Islam, dipandang dari segi implikasinya menaungi perspektif Haraj, adalah pelarangan

bunga (riba) Pemhayaan dan penarikan bunga sebagaimana terjadi dalam sistem perbankan konvensional secara terang-terangan dilarang oleh Al-Qur'an, sehingga para investor harus diberi kompensasi dengan cara lain. Selanjutnya dikatakan dalam Al-Qur'an bahwa mereka yang tidak menghiraukan pelanggaran bunga berarti berperang dengan Tuhan dan Nabi Muhamad saw., meskipun hukuman demikian untuk pelaku yang tidak bertobat tidaklah ditentukan.

Pengharuman riba disebutkan dalam empat ayat dari beberapa surat Al-Qur'an yang berbeda. Ayat pertama menegaskan bahwa riba menghalalkan keberkahan Tuhan dalam harta (QS. 30: 39). Ayat kedua mengutuknya, dengan memampatkan riba sebagai sama dengan memberikan harta orang lain secara tidak sah (QS. 39: 161). Ayat ketiga memerintahkan kaum muslim untuk menjauhi riba demi kesegabitanan mereka sendiri (QS. 3: 130). Ayat keempat menetapkan perbedaan yang jelas antara riba dan perdagangan (QS. 2: 275-81). Selain pelanggaran yang tegas dalam Al-Qur'an, pengharaman riba juga disebutkan dengan kata-kata yang tegas dalam hadis Abu Sa'ih.

## 2. Zakat

Islam mencakup sekumpulan prinsip dan doktrin yang memedomani serta mengatur kehidupan seorang muslim dengan Tuhan dan masyarakat. Dalam hal ini Islam bukan hanya layanan Tuhan, tetapi juga menyebarkan

aturan perilaku yang mengatur dan mengorganisir amal manusia baik dalam kehidupan spiritual maupun material

Menurut Al-Qur'an, Tuhan adalah pemilik semua kekayaan, dan hanya pribadi dianggap sebagai titipan Tuhan. Hal ini merupakan tugas sosial dalam Islam, dan harus digunakan untuk kebaikan masyarakat. Selain itu, ada tugas Allah yang harus dikerjakan. Keadilan sosial adalah hasil dari mengorganisir masyarakat berdasarkan ajaran sosial dan hukum Islam. Menuntut membuka kesempatan kerja untuk setiap kerja produktif dan memberikan peluang yang sama dimana setiap orang dapat mengekspresikan sepetang kemampuan mereka dalam pekerjaan dan mendapat imbalan yang pantas dari pekerjaan itu.

Keadilan dan kesetaraan dalam Islam berarti bahwa setiap orang harus mempunyai peluang yang sama, dan tidak berarti bahwa mereka harus sama-sama miskin atau sama-sama kaya. Tujuan utamanya adalah untuk menjembatani perbedaan-perbedaan sosial dalam masyarakat Islam, dan agar kaum miskin mampu menjalani kehidupan spiritual dan material yang normal secara bermartabat dan memuaskan.

Mekanisme redistribusi penghasilan dan kekayaan sudah terdapat dalam Islam, sehingga setiap muslim dijamin memperoleh standar hidup yang layak. Zakat adalah instrumen redistribusi kekayaan yang paling penting. Sudahkah ini merupakan pajak wajib dan sebagaimana telah kita ketahui sebelumnya, merupakan salah satu dari lima syariat Islam yang pokok. Adapun tujuan utamanya adalah mengalihkan penghasilan dan

golongan kaya kepada golongan miskin. Konsekuensinya, di negara-negara dimana zakat tidak dikumpulkan oleh negara, setiap bank Islam atau institusi keuangan harus mengadakan dana zakat untuk mengumpulkan dana-dana dan mendistribusikannya khusus kepada kaum miskin secara langsung atau melalui lembaga-institusi keagamaan lainnya.

### 3. *Harām*

Untuk memastikan bahwa praktik dan aktivitas bank Islam tidak bertentangan dengan etika Islam, bank Islam diharuskan membentuk Dewan Pengawas Syariah (DPS) Dewan ini beranggotakan para ahli hukum muslim, yang bertindak sebagai auditor dan penasih syariah untuk bank.

Aturan yang tegas mengenai investasi beretika harus dijalankan. Karena itu, bank-bank Islam tidak boleh mendanai aktivitas-aktivitas atau intervensi yang dilarang (haram) dalam Islam, seperti pendanaan minuman beralkohol dan daging babi.

### 4. *Gharar / mayah*

Al-Qur'an menggunakan kata *mayah* untuk permainan risiko, berasal dari kata *yar* (kemudahan dan kesenangan), artinya bahwa perjudi berusaha mengumpulkan harta tanpa kerja, dan istilah ini selanjut diterapkan secara umum pada semua aktivitas judi. Judi dalam segala bentuknya dilarang dalam yurisprudensi Islam. Selain mengharuskan bentuk-bentuk judi yang jelas, hukum Islam juga mengharuskan setiap aktivitas bisnis yang



menggodong unsur judi. Syirikb menetapkan bahwa demi kepentingan transaksi yang adil dan etis dalam perjanjian, maka pengayaan diri yang tidak pada kemampuannya melalui judi harus dilarang.

Sege lain yang dikemukakan oleh Islam adalah transaksi ekonomi yang melibatkan unsur spekulasi, *ghharar* (secara harfiah berarti risiko). Sementara riba dan *mayyar* dilarang dalam Al-Qur'an, *ghharar* tidak diperbolehkan berdasarkan beberapa hadis. Menurut istilah bisnis, *ghharar* artinya menjalankan suatu usaha secara buta tanpa memiliki pengetahuan yang cukup, atau menjalankan suatu transaksi yang risikonya berlebihan, meskipun unsur ketidakpastian yang tidak seberapa boleh saja ada kalau memang tidak bisa dihindarkan. Dalam konteks umum, perdagangan yang disepakati secara bulat oleh para ahli hukum menyatakan bahwa dalam setiap transaksi, alih-alih buta dalam menetapkan poin-poin perjanjian penting yang berhubungan dengan pertumbuhan atau ukuran objek, para pihak menanggung risiko yang sebenarnya tidak perlu terjadi pada mereka. Jenis risiko ini dianggap tidak bisa diterima dan puna dengan spekulasi karena adanya yang tidak pasti. Oleh karena itu, transaksi-transaksi spekulatif yang memiliki ciri-ciri ini dilarang.

Pelarangan di atas berlaku pada beberapa keadaan, seperti ketika seorang penjual tidak dalam posisi menyerahkan barang kepada pembeli atau ketika barang (*indirect seller*) yang dijualnya tidak dapat diperoleh serta investasi perdagangan di masa datang (*future trading*) di pasar saham

### 3. *Takaful*

*Takaful* adalah kata benda yang berasal dari kata kerja bahasa Arab *kaful* artinya memperbaiki kebutuhan seseorang. Ia merupakan deskripsi dari suatu praktik dimana para partisipan dari suatu kelompok sepakat untuk secara bersama-sama menjamin diri mereka sendiri terhadap kerugian atau kesulitan. Jika ada anggota suatu partisipan dibianpa malapetaka atau bencana, maka ia akan menerima manfaat finansial dari dana sebagaimana dicantumkan dalam kontrak asuransi untuk membantu menutup kerugian atau kesulitan itu.

Pada hakekatnya konsep *takaful* didasarkan pada solidaritas, tanggungjawab, dan persaudaraan di antara anggota dimana para partisipan sepakat untuk sama-sama menanggung kerugian tertentu dan dibayar dari aset-aset yang telah ditetapkan. Dengan demikian praktik tersebut sesuai dengan apa yang disebut dalam konteks yang berbeda sebagai asuransi bersama (*mutual insurance*), karena para anggota menjadi penanggung (*insurer*) dan juga tertanggung (*insured*).

#### 4) Lingkungan kerja sesuai syariah

Selain kelima unsur di atas yang diyakui memberikan identitas religius yang khusus terhadap perbankan dan keuangan Islam, Syafii Antonio (2001: 34) menambahkan bahwa sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah sebagai suatu unsur yang mendasar yang membedakannya dengan bank konvensional. Cara berpakaian

dan tingginya laku dari para karyawan meyakini semuanya bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang memiliki nilai besar Islam.

Properti-properti atau simbol-simbol keagamaan seperti busana yang menutup aurat, jilbab, ucapan salam "assalamu'alaikum", serta penggunaan bahasa Arab untuk nama-nama produk bank merupakan identitas religius yang tidak dapat ditemui pada bank yang beroperasi secara konvensional.

Berdasarkan dimensi pengukuran di atas, indikator persepsi religiusitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah simbol keagamaan, zakat, busana halal, dan pelarangan riba. Tidak digunakannya *ambiyul* sebagai salah satu dimensi pengukuran persepsi religiusitas dalam penelitian ini didasari oleh dua hal. Pertama, pada urusan praktik belum semua bank syariah mempunyai pengetahuan *ambiyul* sendiri. Sedangkan alasan kedua pada masalah teori, belum ada keagamaan akap yang diambil oleh para ulama mengenai keberadaan *gharar* dan *mayar* dalam kontrak asuransi. Belum adanya penjelasan yang tegas ini mengakibatkan pelarangan terhadap *gharar* dan *mayar* dalam semua aktivitas perbankan syariah bertentangan dengan perintah pemerintah Jokowi. Penolakan terhadap *gharar* akan membawa konsekuensi penolakan terhadap asuransi karena asuransi melibatkan risiko yang tidak diketahui.

### 2.2.2. Persepsi kualitas layanan

Layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Mookijat dalam Sawitri dan Halim, 2003: 41). Apakah sebuah layanan sudah atau belum memenuhi kebutuhan konsumen (berkualitas). Jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen. Dengan kata lain, yang berlaku dalam hal ini adalah persepsi dari konsumen.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman dalam Sawitri dan Halim, 2003: 41). Sedangkan Gronroos dalam Sawitri dan Halim (2003: 41) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa ada dua unsur utama dalam kualitas jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak

meningkatkan. Dengan demikian baik udaranya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Koruposen dimensi mutu layanan telah diteliti oleh cukup banyak penulis. LeBlanc dan Nyuyem dalam Alfiani (2003: 172) menyebutkan bahwa unsur perusahaan, organisasi internal, dukungan fisik dari sistem yang menghasilkan layanan, interaksi antar staf dan konsumen, serta tingkat kemampuan konsumen merupakan faktor pembeda suatu layanan. Selanjutnya, Gronroos dalam Alfiani (2003: 172-173) mengungkapkan tiga dimensi mutu layanan, yakni:

- Mutu teknis suatu layanan (*the technical quality of the outcome*), adalah hasil akhir yang diterima oleh konsumen.
- Kualitas fungsional dari proses layanan (*the functional quality of the process itself*), adalah bagaimana suatu layanan diberikan. Hal ini berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan *service providers* yang meliputi berbagai elemen seperti sikap dan perilaku karyawan, hubungan antar karyawan dan konsumen, serta tanggapan layanan yang diberikan.
- Citra perusahaan (*the corporate image*), adalah bagaimana konsumen melihat citra perusahaan. Citra perusahaan bisa dibangun dengan mutu teknis dan fungsional suatu layanan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi mutu layanan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi. Kelima

mempunyai *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi pertama, bukti fisik (*tangibles*) bermakna kumpulan barang-barang yang dibentangkan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan, personalia dan bahan-bahan komunikasi. Dimensi yang kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) yang merupakan dimensi ketiga dari kualitas layanan berarti keinginan untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa yang tepat dan tepat. Dimensi keempat adalah jaminan (*assurance*) yang berupa pengetahuan serta ketamahan karyawan dan kemampuannya untuk membentangkan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Dimensi kelima atau dimensi terakhir dari kualitas layanan adalah empati (*empathy*), yaitu rasa yang terdapat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya karena sangat kuat menekankan perhatiannya kepada orang lain.

Dimensi kualitas layanan yang dikemukakan Zeithaml *et al.* (1996) di atas merupakan dimensi yang paling banyak didiskusikan dalam literatur pemasaran jasa. Zeithaml *et al.* mengembangkan skala SERVQUAL yang mencakup pertanyaan tentang harapan konsumen terhadap kualitas layanan dan tentang persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang mereka terima.

Jika Zeithaml *et al.* (1996) mengembangkan skala SERVQUAL dengan mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, Cronin dan Taylor (1992) menyajikan pengukuran alternatif yang dikenal dengan sebutan SERVPERF

(*Service Performance*) Pengukuran yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor ini menekankan penyusunan tentang kinerja mutu layanan.

Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasurami *et al.* (1990) yang meliputi bukti, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pemilihan lima dimensi kualitas layanan di atas dibasari oleh karena kelima dimensi tersebut cukup lengkap mengukur kualitas layanan, baik yang berkaitan dengan hasil akhir suatu layanan (*technical quality*) maupun yang berkaitan dengan proses penyajian suatu layanan (*functional quality*). Selanjutnya, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala SERVPERF (*Service Performance*) yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992). Skala pengukuran ini dipilih karena dalam penelitian ini yang diukur adalah persepsi atau penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima. Sehingga lebih tepat jika dipilih skala SERVPERF yang mengukur kualitas layanan berdasarkan kinerja kualitas layanan, dibanding SERVQUAL yang mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan dan kinerja.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Akibatnya, setiap perusahaan terutama yang berorientasi pelanggan seperti halnya perbankan harus selalu berupaya meningkatkan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Dimensi kualitas

kegiatan di atas perlu dipahami dan diterapkan dengan baik oleh organisasi, meskipun itu bukan suatu hal yang mudah

### 2.2.3. Persepsi inovasi produk

Inovasi mengacu pada barang, jasa, atau gagasan yang diyakini oleh seseorang sebagai hal baru (Kotler, 1997: 335). Gagasan tersebut mungkin saja sudah lama, tetapi merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai hal baru. Menurut Setiadi (2003: 394) definisi di atas adalah definisi yang subjektif tentang inovasi, karena definisi ini diambil dari struktur pikiran individu tertentu.

Inovasi juga dapat didefinisikan secara objektif berdasarkan kriteria di luar adopsi. Berdasarkan definisi ini, produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada (Setiadi, 2003: 394). Namun, definisi ini juga menimbulkan masalah karena perbedaan pendapat mengenai apa yang merupakan perbedaan kualitatif. Berdasarkan pendapat di atas, dapat dinyatakan bahwa persepsi inovasi produk bank syariah adalah penilaian nasabah terhadap ide-ide atau produk-produk baru yang ditawarkan bank syariah.

Inovasi memerlukan waktu untuk menyebar ke seluruh sistem sosial. Roper dalam Carter dan Helinger (2004: 12) mendefinisikan proses penyebaran inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai proses penyebaran atau dikomunikasikannya inovasi (ide baru) melalui saluran tertentu sepanjang waktu di antara para anggota sistem sosial.



Berdasarkan Teori Penyebaran Inovasi Rogers (*Rogers Diffusion of Innovation Theory*) diketahui bahwa karakteristik inovasi produk dapat mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap inovasi (Moore dan Benbasat dalam Carter dan Belanger, 2004: 12). Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu (Tornatzky dan Klein 1982, Moore dan Benbasat 1991; Karuhuta 1999; Plouffe et al. 2001; Van Slyke et al. 2004 dalam Carter dan Belanger, 2004: 13) diketahui bahwa terdapat enam karakteristik yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kemudahan menggunakan (*ease of use*), manfaat yang terapan (*perceived demonstrability*), *image*, dan ketercobaan (*trialability*). Adapun pengertian dari masing-masing karakteristik tersebut menurut Moore dan Benbasat (2004) adalah sebagai berikut:

- Keunggulan relatif (*relative advantage*), adalah keadaan dimana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada. Pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru adalah, "Apakah produk bersangkutan akan dinilai memberikan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikannya?" Pertanyaannya bukanlah apakah produk bersangkutan lebih baik secara objektif dibandingkan produk yang sudah ada, melainkan apakah konsumen mungkin merasakan keunggulan relatif atau tidak. Sejalan dengan produk baru tersebut akan menggantikan produk yang

sudah ada atau melengkapai jajaran produk yang sudah ada di dalam inventori konsumen?

- **Kesesuaian (compatibility)**, adalah tingkatan dimana inovasi itu dirasa telah sesuai dengan nilai yang sudah ada, kepercayaan, pengalaman dan keinginan dari calon adopter.
- **Kemudahan menggunakan (ease of use)**, dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dirasa mudah untuk di mengerti dan digunakan. Dengan kata lain, semakin kompleks produk baru bersangkutan maka akan semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- **Manfaat yang tampak (social demonstrability)**, berarti tingkat dimana hasil yang bermanfaat dari penggunaan inovasi itu dirasa dapat diartikan atau dijelaskan kepada orang lain.
- **Image**, didefinisikan sebagai tingkat dimana inovasi itu dirasa dapat meningkatkan status sosial dan calon adopter.
- **Ketercobaan (trialability)**, adalah tingkat dimana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas. Sebagai contoh, pemberian sampel adalah metode efektif untuk mendorong orang mencoba produk baru.

Dari enam dimensi pengukuran persepsi pada inovasi produk seperti telah diuraikan di atas, penelitian ini menggunakan tiga dimensi yang dikembangkan oleh Carter dan Belanger (2004) meliputi keunggulan relatif, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan. Alasan dipilihnya tiga dimensi tersebut didasarkan oleh konsistensinya ketiga dimensi itu dalam menunjukkan hasil yang signifikan dalam setiap pengujian.

### 3.3. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman *et al.* (1992) sebagai keyakinan untuk menyanggupkan diri pada mitra kerjasama. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Lebih khusus pada pemasaran jasa, efektivitas pemasaran jasa tergantung pada masyarakat yang berdasarkan kepercayaan, karena pada umumnya konsumen akan membeli jasa berdasarkan pengalaman. Dengan demikian kepercayaan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah.

Pengukuran terhadap konstruk kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yakni *meet expectations* dan *perceptions of risk*. Pertama, kesesuaian dengan harapan (*meet expectations*) berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk menyanggupkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima, sehingga konsumen memiliki minat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kedua, persepsi terhadap risiko (*perceptions of risk*) adalah dimensi pengukuran kepercayaan yang menggambarkan seberapa besar keyakinan konsumen untuk menyanggupkan diri pada perusahaan yang diperoleh berdasarkan jaminan atau risiko yang dapat merusak hubungan konsumen dengan perusahaan.

Kedua dimensi pengukuran kepercayaan yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) di atas akan digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa penyesuaian sesuai setting penelitian. Dimensi pertama adalah kepercayaan terhadap penempatan nilai syariah yaitu seberapa besar tingkat keyakinan konsumen untuk memertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan kesungguhan bank syariah menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasinya. Selanjutnya dimensi yang kedua adalah kepercayaan terhadap reputasi bank yang berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk memertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan reputasi baik yang ditunjukkan bank syariah.

Dari definisi dua uraian di atas dapat diketahui bahwa terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mengandung makna yakni konsumen telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

### 3.4. Komitmen

Seperti halnya kepercayaan, komitmen juga diakui sebagai unsur utama bagi keberhasilan hubungan jangka panjang. Moorman *et al.* (1992) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan (*desire*) untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*) sehingga akan terbangun sebuah hubungan yang bermula antara konsumen dengan perusahaan. Konsep

komitmen ini menurut Gruen (1995) dalam Bloembergen dan Scheerder (2003: 34) sejalan dengan konsep komitmen jangka panjang (*long-term commitment*) yakni suatu konsep yang menjelaskan keinginan konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan Grundlach *et al.* dalam Zulhamel (2002: 103) mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa komitmen adalah ikatan atau keterikatan seseorang terhadap sesuatu. Komitmen merupakan keinginan yang kuat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Komitmen dalam suatu hubungan dapat bertahan hanya jika hubungan tersebut dipandang sebagai sebuah hal yang penting. Selain itu, pihak yang terkait juga menginginkan selamanya hubungan yang tidak terbatas pada waktu tertentu saja, dan berusaha untuk tetap menjaga hubungan tersebut. Dengan demikian komitmen dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dan konsisten untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah.

Dalam literatur yang membahas tentang komitmen diketahui terdapat cukup banyak dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran komitmen, diantaranya seperti dikemukakan Garbarino dan Johnson (1999: 72) meliputi identifikasi personal terhadap organisasi (*personal identification with the organization*) artinya seberapa besar penyesuaian hingga seseorang menjadi bagian atau anggota dan organisasi (*commit to the firm*). Dimensi berikutnya adalah ikatan psikologis (*psychological attachment*) yang berarti

sejumlahnya memiliki komitmen terhadap organisasi (*feel sense of belonging*). Selanjutnya perhatian terhadap keberhasilan organisasi di masa yang akan datang (*concern for the future welfare of the organization*), maksudnya seberapa besar perhatian seseorang terhadap keberhasilan organisasi di masa yang akan datang (*care long-term success*). Dimensi yang terakhir adalah loyalitas (*loyalty*), artinya seberapa besar kesetiaan seseorang dalam menjadi anggota organisasi (*loyal patron*).

Berdasarkan dimensi pengabdian komitmen yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) tersebut di atas, maka dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah perasaan memiliki (*feel sense of belonging*) dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang (*care long-term success*). Artinya, keinginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah dapat diukur melalui perasaan turut memiliki serta peduli serta masalah untuk mendukung dan memelihara kesuksesan bank syariah. Dimensi loyalitas tidak digunakan dalam pengukuran konstruk komitmen ini karena komitmen dapat diukur dengan niat ulang, sehingga komitmen dapat mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas. Dengan kata lain, konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas (Grundbach et al. dalam Zulhasni, 2007: 103).

Berdasarkan penelitian di atas dapat diketahui bahwa adanya komitmen yang kuat dan konsisten akan sangat disukai oleh perusahaan karena komitmen yang kuat dapat meningkatkan berbagai hambatan dalam mempertahankan hubungan konsumen dengan perusahaan.

### 2.5. Loyalitas

Loyalitas menurut Jacoby dan Keyser dalam Pedersen dan Nyvonen (2004: 3) dapat diartikan sebagai pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek di antara banyak merek yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya Oliver dalam Pedersen dan Nyvonen (2004: 3) mencoba membetulkan definisi yang lebih lengkap mengenai loyalitas dengan mengartikan loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas merupakan respon perilaku berupa pembelian satu merek dari sekumpulan merek yang ada dan diekspresikan dalam waktu yang panjang.

Lebih lanjut Oliver dalam Pedersen dan Nyvonen (2004: 4-6) menemukan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap yang dikenal dengan istilah "Model 4 Tahap Keluasan Loyalitas" (*The Four Stage Model of Loyalty Strength*) meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *experiential loyalty*, dan *action loyalty*. Model ini मतवबंदन gambaran bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif dimana selanjutnya dengan disertai motivasi dan komitmen yang kuat loyalitas konatif inilah yang akan menumbuhkan perilaku loyal.

Tahap pertama disebut dengan loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek kognitif saja. Artinya, loyalitas ini terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk yang diterima

oleh konsumen sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan terhadap produk ini dibangun sebelum dan akan mempengaruhi loyalitas berikutnya

Tahap kedua adalah loyalitas afektif (*affective loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif yakni sikap konsumen. Sikap terhadap produk ini akan mencerminkan hubungan antara konsumen dengan produk. Kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi produk tertentu inilah yang akan menentukan terbentuk atau tidaknya loyalitas afektif. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk maka mereka akan memiliki loyalitas afektif terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk maka mereka tidak akan memiliki loyalitas afektif terhadap produk tersebut. Lebih lanjut Pedersen dan Myrnesen (2004: 6) menjelaskan bahwa loyalitas afektif belum dapat menjamin loyalitas sebagaimana akan terjadi, artinya loyalitas afektif bukan prediktor yang baik untuk perilaku loyal (*behavioral / action loyalty*). Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan konsumen dapat memiliki sikap terhadap beberapa merek untuk kategori produk yang sama sehingga mereka akan memiliki loyalitas afektif pada beberapa merek.

Selanjutnya tahap ketiga yakni loyalitas konatif (*conative loyalty*). Loyalitas konatif didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau untuk berperilaku loyal. Hal ini berarti minat berperilaku (*behavioral intention*)



menyatakan secara tidak langsung adanya suatu kehendak untuk berusaha melakukan ke arah tindakan (*action*)

Tahap terakhir dari "The Four Stage Model of Loyalty Structure" adalah loyalitas tindakan (*action loyalty*). Seperti telah diutarakan sebelumnya bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) akan diubah menjadi suatu tindakan loyal. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak serta keinginan untuk mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas telah jelas digambarkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan yakni dengan melalui keempat fase loyalitas (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan). Selain itu, dan dijelaskan di atas dapat pula diketahui bahwa loyalitas mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Adapun kombinasi dari keduanya akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas seperti dijelaskan pada gambar 2.1 (Dick dan Basu, 1994: 101).

#### *Repeat Patronage*

		<i>High</i>	<i>Low</i>
<i>Relative Attraction</i>	<i>High</i>	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
	<i>Low</i>	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick dan Basu (1994: 101)

Gambar 2.1

### LOYALITAS SEBAGAI FUNGSI DARI SIKAP DAN PERILAKU

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa bila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah maka tidak akan terbentuk loyalitas (*no loyalty*). Sedangkan jika sikap yang lemah disertai dengan perilaku pembelian ulang yang kuat maka akan terbentuk *spurious loyalty*. Berikutnya loyalitas laten akan terbentuk jika sikap yang kuat disertai oleh perilaku pembelian ulang yang lemah. Dan yang terakhir adalah terbentuknya loyalitas sebenarnya yang merupakan kondisi ideal yang paling diharapkan pemasar. Loyalitas sebenarnya dapat terjadi jika konsumen memiliki sikap yang kuat (positif) terhadap produk disertai dengan perilaku pembelian ulang yang kuat (konsisten).

Dalam literatur yang membahas tentang loyalitas ataupun dari penelitian terdahulu diketahui terdapat cukup banyak dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran loyalitas konsumen, diantaranya seperti dikemukakan oleh Oliver dalam Pedersen dan Nyssen (2004) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur melalui empat dimensi meliputi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Selain itu pengukuran loyalitas yang dikembangkan oleh Holobu (2002) juga menetapkan pengukuran loyalitas yang sering digunakan dalam mengukur loyalitas. Dimensi loyalitas yang terdiri dari kepercayaan, komitmen psikologi, bebas berpindah, dan mulai ke mulai, serta kerjasama cukup banyak diadopsi oleh peneliti lain yang ingin menguji loyalitas.

Indikator pengukuran loyalitas dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi loyalitas yang dikembangkan oleh Oliver dalam Pedersen dan Nyssen (2004). Empat dimensi yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan tersebut secara lengkap mengukur loyalitas bank syariah sebagai sikap maupun loyalitas sebagai perilaku. Kegunaan dimensi di atas memberikan gambaran bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif dimana selanjutnya dengan disertai motivasi dan komitmen yang kuat loyalitas konatif inilah yang akan menimbulkan perilaku loyal.

## **2.6. Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas**

### **2.6.1. Pengaruh persepsi religiusitas terhadap loyalitas**

Salah satu penyajian empiris yang menjadi hipotesis pertama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah mengenai apakah terdapat hubungan antara persepsi religiusitas dengan loyalitas nasabah pada bank syariah. Menurut Metawa dan Almassari (1998) melalui studi empirisnya, terbukti bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah adalah didorong oleh faktor agama. Nasabah lebih mengutamakan keislamannya terhadap pengaplikasian prinsip-prinsip Islam dibanding keinginan untuk memperoleh keuntungan.

Hasil penelitian Melawa dan Almusawa di atas, selanjutnya disimpulkan oleh Naser *et al.* (1999) yang juga mencoba menguji faktor-faktor apakah yang mempengaruhi nasabah memutuskan tetap mempertahankan hubungan dengan bank syariah. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah sebagai tempat menipikan uangnya berkaitan dengan masalah keamanan dan keyakinan terhadap pemahaman riba bagi umat Islam.

Namun, yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik adalah ketidaksesuaian hasil penelitian terdahulu sehingga menciptakan suatu perbedaan teoritik mengenai hasil temuan di atas. Berlawanan dengan hasil penelitian Melawa dan Almusawa (1998) serta Naser *et al.* (1999) yang menyatakan bahwa nasabah bank syariah akan berperilaku loyal karena alasan agama, penelitian Fird dan Rada (1989); Fird *et al.* (1990); Haron *et al.* (1994); Gerard dan Cunningham (1997); Haron dan Ahmad (2000); serta Ahmad dan Haron (2002) menunjukkan hasil sebaliknya yakni alasan utama yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah didasari oleh faktor ekonomi seperti pelayanan yang cepat, ketersediaan bank, keramahan staf, lokasi serta keunggulan dan variasi produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis berikutnya dari penelitian ini adalah membuktikan apakah terdapat hubungan antara persepsi faktor ekonomi dalam hal ini kualitas layanan dan variasi produk dengan loyalitas nasabah bank syariah.

#### 2.4.2. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas

Penelitian Zairi *et al.* (1996) dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dilayani dengan layanan yang baik atau memuaskan. Akibatnya, setiap perusahaan terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan seperti halnya perusahaan retail berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Menanggapi hasil tersebut di atas Bloemer *et al.* (1998); Liu *et al.* (2000); Curasa (2002), serta Fuberton dan Taylor (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Hasil yang sama diperoleh Song dan Zinkhan (2003) dalam penelitiannya. Penemuan mereka dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan menggunakan obyek penelitian bank nyaris juga menunjukkan kesimpulan yang mendukung hasil penelitian di atas. Studi empiris yang dilakukan oleh Eroli *et al.* (1990) menambahkan bahwa pelayanan yang cepat dan terjaminnya keahliannya merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Demikian pula hasil penelitian Maron *et al.* (1994), penemuan mereka dengan jelas menunjukkan bahwa kriteria utama yang

diperimbangkan nasabah dalam memilih dan mempelestikan hubungannya dengan bank syariah adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kecepatan transaksi, keramahan personal, serta reputasi bank. Sedangkan Ahmed dan Haron (2002) menemukan kriteria utama yang dipertimbangkan oleh sebagian besar nasabah meliputi biaya transaksi, kecepatan pelayanan, reputasi bank, lokasi yang strategis, serta keramahan personal bank.

### 2.6.3. Pengaruh persepsi inovasi produk terhadap loyalitas

Cukup banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen pada inovasi produk (*perception toward product innovation*) terhadap loyalitas (*loyalty*). Penelitian yang dilakukan oleh Carter dan Belanger (2003) merupakan salah satu penelitian yang mencoba untuk menguji hubungan tersebut. Carter dan Belanger (2003) melakukan studi untuk melihat pengaruh keunggulan relatif (*relative advantage*), kompatibilitas atau kesesuaian (*compatibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dari *image* yang merupakan dimensi-dimensi dan *perception toward product innovation* terhadap minat untuk selanjutnya menggunakan jasa e-Government. Penelitian mereka dengan jelas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi inovasi produk dengan minat berperilaku loyal.

Hasil penelitian Carter dan Belanger di atas semakin memperkuat hasil temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Agarwal dan Prasad (1997), Kuehanna *et al* (1999), serta Styke *et al* (2002). Demikian pula hasil

temuan *Slyke et al. (2004)* yang menunjukkan bahwa persepsi pada inovasi produk (*relative advantage, compatibility, ease of use, social desirability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku loyal (*loyalty intention*). Sedangkan untuk dimensi image hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi tersebut dengan minat berperilaku loyal.

Berberapa hasil temuan yang telah dipelaskan di atas menjadi dasar terbentuknya tiga hipotesis pertama dalam penelitian ini. Jika dalam analisis ketiga hipotesis tersebut terbukti maka penelitian ini mendukung teori yang diusulkan oleh *Qadhiyani (1996)* bahwasanya manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang berifat *mukallaf*. Berdasarkan sifat ini maka manusia dalam melaksanakan setiap aktivitasnya harus sesuai dengan apa yang telah diajarkan dalam agama. Akan tetapi manusia juga diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan ekonomi demi tercapainya kebahagiaan dan ketidungan yang lebih baik (dunia dan akhirat).

## 2.7. Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan serta Komitmen

Persepsi religiusitas, persepsi kualitas layanan, serta persepsi inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan komitmen (*Hayles dan Baker, 1994, Zenthaml dan Birner, 1996, Shonita dan Patterwin, 1999, Wolezoch et al., 2001, Hering, 2002, Slyke et al., 2004, serta Ryssel dan Giermunden, 2004*). Artinya, ketiga persepsi tersebut

religiusitas, kualitas layanan, dan inovasi (produk) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah bank syariah. Hasil temuan yang telah disebutkan di atas tersebut menjadi dasar terbentuknya asumsi hipotesis berikutnya dalam penelitian ini.

Wakzueh *et al.* (2001) dalam studi empirisnya mengemukakan bahwa satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen adalah persepsi keberagaman religiusitas. Sedangkan penelitian Taylor dan Baker (1994), Zeithaml dan Bitner (1996), serta Sharma dan Patterson (1999) membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepercayaan dan komitmen. Sharma dan Patterson (1999) serta Taylor dan Baker (1994) membuktikan bahwa salah satu dimensi kualitas layanan (*functional quality*) dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen. Sedangkan dimensi lainnya (*technical quality*) berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap komitmen. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (1996: 114-115) menambahkan persepsi terhadap bukti fisik, karyawan, dan prosedur akan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen. Terakhir, pengaruh persepsi inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen terbukti berdasarkan hasil penelitian Slyke *et al.* (2004), Revell dan Gemunden (2004), serta Hering (2002).



### 2.8. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas

Menyusun strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka adalah penting, namun yang lebih penting lagi adalah berupaya sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka. Dengan cara lain, loyalitas merupakan pusat perhatian perusahaan termasuk perbankan pada saat ini. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya faktor kepercayaan dan komitmen sebagai pendahulu kunci dalam membangun loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999; Walczach *et al.*, 2001; Chen *et al.*, 2004, serta Syke *et al.*, 2004). Hasil temuan ini menjadi dasar terbentuknya dua hipotesis terakhir dalam penelitian ini.

Walczach *et al.* (2001) menyatakan bahwa satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah kepercayaan (*trust*). Pernyataan ini didukung oleh penemuan Liu *et al.* (2003) yang dalam penelitiannya dengan jasa menunjukkan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap barang atau jasa. Efektivitas pemasaran jasa bergantung pada manajemen yang berdasarkan kepercayaan, karena pada umumnya konsumen akan membeli jasa berdasarkan pengalaman.

Hasil yang sama diperoleh oleh Garbarino dan Johnson (1999) dimana menurut hasil penelitian mereka kepercayaan konsumen terhadap organisasi akan mempengaruhi minat berperilaku mereka pada masa yang akan datang (*future intention*). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai

unsur mendasar bagi keberhuanan hubungan konsumen dengan perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Demikian pula studi yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2004) serta Shyko *et al.* (2004) yang memperoleh satu kesimpulan yang sama mendukung teori di atas yaitu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sebagaimana kepercayaan, komitmen diyakini sebagai unsur utama yang dapat mempengaruhi loyalitas. Penemuan Garbarino dan Johnson (1999) dengan judul teorinya bahwa komitmen konsumen terhadap suatu organisasi mempunyai pengaruh terhadap minat berperilaku mereka pada masa yang akan datang. Kesimpulan ini memperkuat hasil temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Dwyer *et al.* (1987) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa komitmen merupakan unsur utama kesuksesan hubungan jangka panjang (Garbarino dan Johnson, 1999: 71).

Demikian pula penemuan Morgan dan Hunt (1994) serta Prachard *et al.* (1999), kesimpulan hasil studi mereka turut menegaskan bahwa komitmen merupakan persyarat kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu hasil penelitian Bloemer dan Schoder (2003) juga turut mendukung teori di atas dengan kesimpulan bahwa komitmen konsumen terhadap organisasi, dalam hal ini bank yang menjadi objek penelitiannya, memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan hal-hal positif (*word of mouth*), minat membeli (*purchase intention*), kepuasan terhadap harga (*price sensitivity*), dan perilaku komplain

(*compatibility behavior*) konsumen yang merupakan dimensi-dimensi dan loyalitas

## 2.9. Beberapa Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.9.1. Carter dan Belanger (2004)

Penelitian Carter dan Belanger (2004) berjudul *The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Commerce Adoption*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik inovasi produk yang diterima (*relative advantage, usage, compatibility, dan ease of use*) terhadap loyalitas yang diukur melalui dimensi minat untuk berperilaku loyal (*loyalty intention*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *relative advantage, usage, dan compatibility* sebagai dimensi dan karakteristik inovasi produk yang diterima dengan minat untuk berperilaku loyal (*loyalty intention*). Namun tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *ease of use* sebagai dimensi dan karakteristik inovasi produk yang diterima dengan minat untuk berperilaku loyal (*loyalty intention*).

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Carter dan Belanger (2004) dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh antara persepsi pada inovasi produk dengan loyalitas. Selanjutnya, kedua penelitian ini juga menggunakan dimensi yang sama untuk mengukur konstruk persepsi pada inovasi produk.

Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Carter dan Belanger hanya melihat pengaruh langsung antara persepsi

pada motivasi produk dengan loyalitas, sementara dalam penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung antara persepsi pada motivasi produk dengan loyalitas, juga diuji pengaruh tidak langsung; antara keduanya dengan dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen. Obyek penelitian dan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tianer dan Belanger.

### 2.9.2. Bloemer dan Schroder (2003)

Penelitian Bloemer dan Schroder (2003) berjudul *Antecedents and Consequences of Affective Commitment*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *informational complexity*, *volitional choice*, dan *positive involvement* terhadap komitmen, serta pengaruh komitmen terhadap loyalitas yang diukur melalui dimensi *word of mouth*, *purchase intention*, *price sensitivity* dan *complaints*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *volitional choice* dan *positive involvement* dengan komitmen, namun tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *informational complexity* dengan komitmen. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen dengan loyalitas yang terdiri dari *word of mouth*, *purchase intention*, *price sensitivity* dan *complaints*.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Bloemer dan Schroder (2003) dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh antara komitmen dengan loyalitas. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan lembaga pertelevisian sebagai obyek penelitiannya. Persamaan

yang lalu dan kedua penelitian ini adalah keduanya tidak hanya meneliti konsekuensi dari komitmen, tetapi juga faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi komitmen.

Perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Bloemer dan Schroder menguji *organism-based* *commitment*, *volitional choice*, dan *perceived involvement* sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan, sedangkan penelitian ini menggunakan persepsi religiusitas, persepsi kualitas layanan dan persepsi lokasi produk sebagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap komitmen. Selain itu indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur komitmen dan loyalitas dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dan Schroder.

### 2.9.3. Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003)

Penelitian Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) berjudul *Beyond Concern a Privacy Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat atau derajat kepercayaan (*level or degree of trust*) terhadap loyalitas yang diukur melalui *intention repeat purchase*, *word of mouth recommendation to others*, serta *positive remarks*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat atau derajat kepercayaan (*level or degree of trust*) dengan loyalitas yang terdiri dari perbedaan ulang (*repeat purchase*), rekomendasi ulang (*word of mouth*), merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend to*

others), serta mengartikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (*positive remarks*).

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2003) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas. Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Liu, Marchewka, Lu, dan Yu hanya melihat pengaruh langsung antara kepercayaan dengan loyalitas, sementara dalam penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung antara kepercayaan dengan loyalitas juga dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara persepsi dan loyalitas dengan dimediasi oleh kepercayaan. Perbedaan lainnya adalah dimensi yang digunakan untuk mengukur konstruk kepercayaan dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi yakni kepercayaan terhadap perusahaan nilai syariah dan kepercayaan terhadap reputasi bank, sedangkan Liu, Marchewka, Lu, dan Yu hanya menggunakan satu dimensi yaitu dimensi atau tingkat kepercayaan.

#### 2.3.4. Curran (2002)

Penelitian Curran berjudul *Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil obyek pada lembaga perbankan di Malta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara persepsi pada kualitas layanan dengan loyalitas. Selain itu, kedua penelitian ini juga menggunakan obyek penelitian yang sama yakni lembaga perbankan.

Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Caruana melihat pengaruh tidak langsung antara persepsi pada kualitas layanan dengan loyalitas dimediasi oleh kepuasan konsumen, sementara dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara keduanya dengan dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan penggabungan dengan menambahkan empat konstruk yaitu kepercayaan, komitmen, persepsi religiusitas dan persepsi pada inovasi produk.

#### 2.3.5. Garbarino dan Johnson (1999)

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) berjudul *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komponen sikap yang meliputi *user satisfaction, user familiarity, prior attitudes, dan user attitudes* terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen, serta melihat pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap minat berperilaku (*future intentions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

komponen sikap yang meliputi *actor satisfaction*, *actor familiarity*, *play attitudes*, dan *seer attitudes* dengan kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan komitmen dengan *future intentions* yang diukur dengan menggunakan dimensi *loyalty intentions*. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *seer attitudes* dengan kepercayaan dan komitmen, *actor familiarity* dengan kepuasan, serta *actor satisfaction* dengan komitmen.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Garbarino dan Johnson (1999) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara kepercayaan dan komitmen dengan minat berperilaku loyal. Selanjutnya, kedua penelitian ini juga menggunakan dimensi yang sama untuk mengukur konstruk kepercayaan dan komitmen.

Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah Garbarino dan Johnson (1999) hanya melihat pengaruh langsung antara kepercayaan dan komitmen dengan minat berperilaku loyal, sementara dalam penelitian ini selain dilakukan pengujian terhadap pengaruh antara kepercayaan dan komitmen dengan loyalitas, juga dilakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung antara persepsi dan loyalitas dengan menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai mediatornya. Objek penelitian dan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan pengembangan dengan menambah



niga konsep: yaitu persepsi religiusitas, persepsi pada kualitas layanan dan persepsi pada inovasi produk.

#### 2.9.6. Pritchard, Havitz, dan Howard (1999)

Penelitian Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) berjudul *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara komitmen dengan loyalitas dalam konteks jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen memiliki kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci penting terjadinya loyalitas.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) dengan penelitian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara komitmen dengan loyalitas. Sedangkan perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah indikator-indikator yang digunakan Pritchard, Havitz, dan Howard (1999) baik untuk mengukur komitmen maupun untuk mengukur loyalitas berbeda dengan penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan pengaitungan dengan menambih empat konstruk yaitu kepercayaan, persepsi religiusitas, persepsi pada kualitas layanan dan persepsi pada inovasi produk.

#### 2.9.7. Metawa dan Almoosawi (1998)

Penelitian Metawa dan Almoosawi (1998) berjudul *Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications*

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti perilaku perbankan nasabah bank Islam di Bahrain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor agama merupakan kriteria utama konsumen dalam memilih bank. Faktor penting berikutnya adalah imbalan dari bank, pengaruh teman dan keluarga, serta lokasi yang sesuai. Selain itu faktor socio-demografi yang meliputi umur, pendapatan dan pendidikan berpengaruh terhadap perilaku perbankan nasabah.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Miftawa dan Alnosseini dengan penelitian ini adalah keduanya ingin membuktikan apakah faktor agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk tetap mempertahankan hubungannya dengan bank syariah. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan bank syariah sebagai objek penelitiannya.

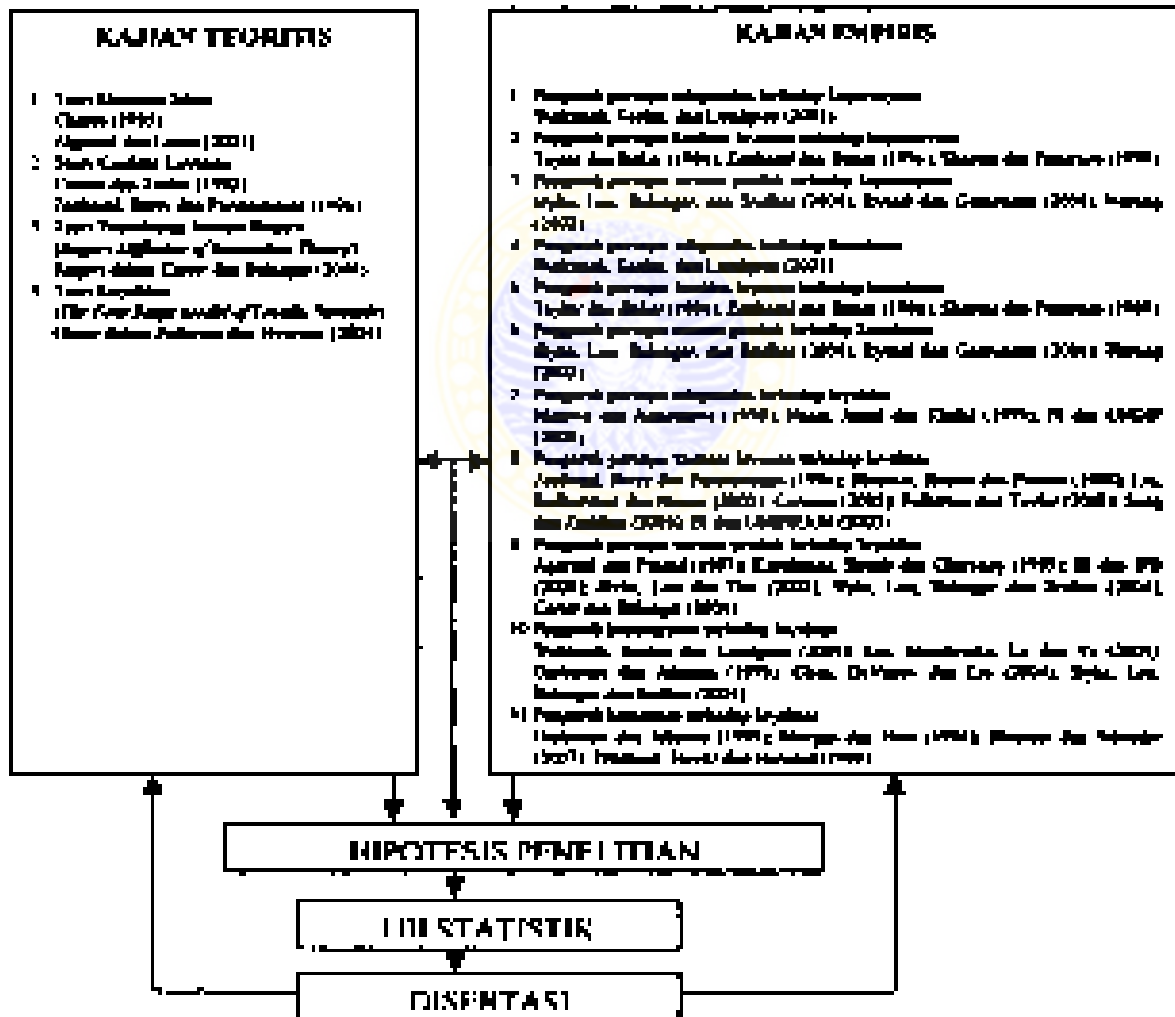
Adapun perbedaan yang ditemui antara kedua penelitian ini adalah dalam penelitian ini dilakukan pengembangan dengan menambah empat konstruk yaitu kepercayaan, komitmen, persepsi pada kualitas layanan dan persepsi pada inovasi produk.

### RAB 3

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian maka dapat disusun kerangka proses berpikir dan kerangka konseptual seperti pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2



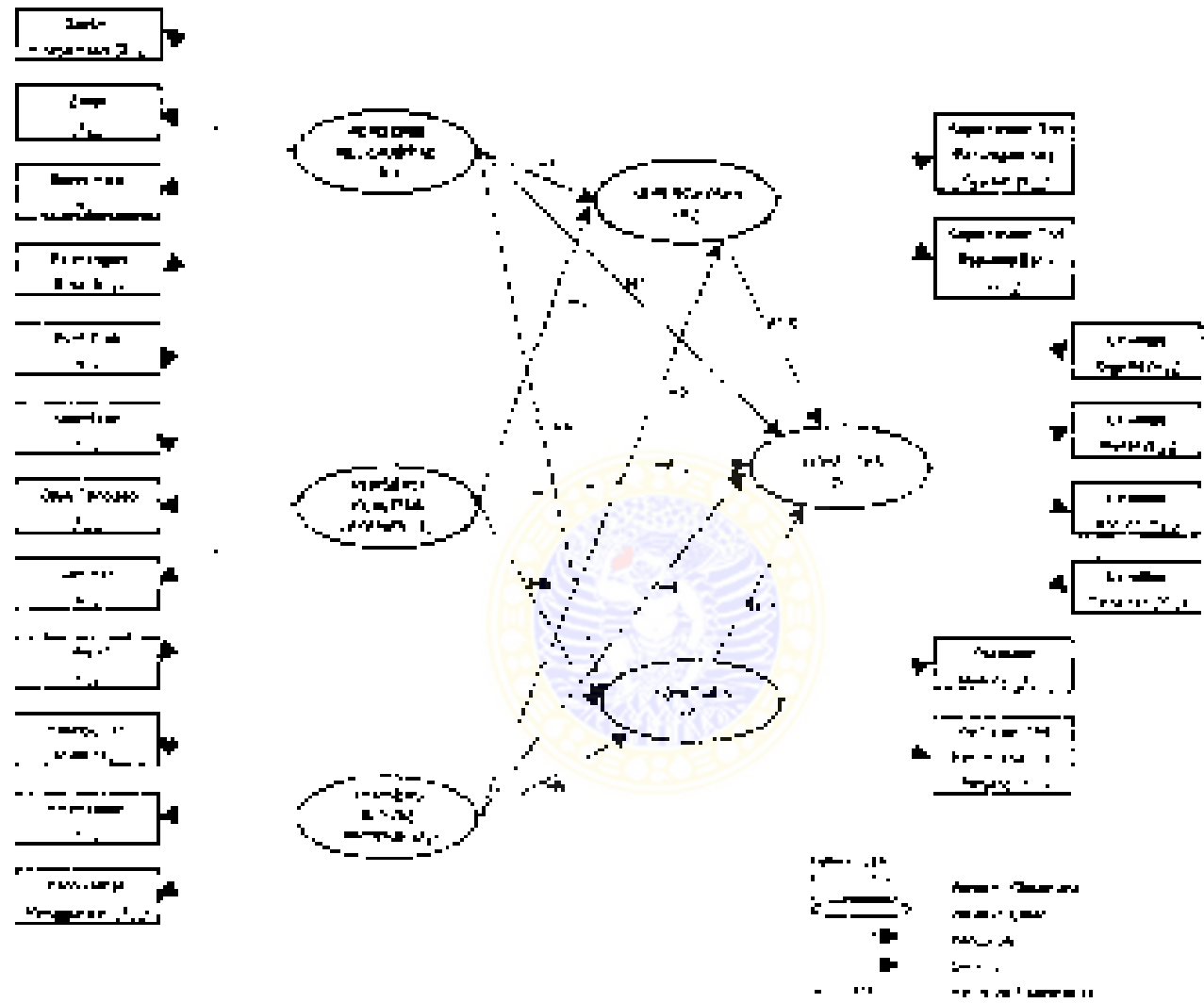
Gambar 3.1  
KERANGKA PROSES BERPIKIR

Kerangka proses berpikir tersebut ini diawali dengan meniadakan masalah penelitian yang telah diidentifikasi pada bab pertama dalam kerangka teoritis dan empiris yang relevan, yang dapat digunakan untuk menjelaskan atau mengklarifikasi masalah penelitian. Pola pikir yang digunakan dalam membuat kerangka proses berpikir tersebut adalah pola pikir deduktif dan induktif. Dalam literatur seringkali dijelaskan bahwa apabila kedua pola pikir di atas dipergunakan secara sendiri-sendiri, sangat mungkin bahwa pola pikir tersebut kurang memuaskan. Namun apabila dipergunakan secara bersama sebagai bagian integral dari ilmu pengetahuan, pola pikir ini sangat bermanfaat (Kunason, 2003: 4).

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiris serta sintesis dari kedua kajian tersebut seperti telah dijelaskan pada bab kedua di atas, maka dapatlah disusun suatu rumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Untuk membuktikan uji hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan serangkaian proses penelitian sampel, pengukuran instrumen, desain, dan pencaman data. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis (uji statistik) dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Hasil pengujian hipotesis merupakan temuan yang dihasilkan dan diuraikan. Berdasarkan hasil temuan tersebut tersebut di atas ini akan memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen dan ekonomi, terutama melalui perisahan, penyahihan, ataupun revisi teori.

Berdasarkan kerangka proses berpikir maka dapat disusun kerangka konseptual seperti pada Gambar 3.2



Gambar 3.2  
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Dari Gambar 3.2 tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi religiusitas menjadi konstruk pertama dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu syarat keagamaan, zikir, bisnis halal, dan pelaksanaan riba.

Konstruk kedua dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas layanan. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukurannya meliputi aspek: keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan persepsi inovasi produk yang menjadi konstruk ketiga dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator keunggulan relatif, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan.

Kepercayaan dan komitmen menjadi konstruk keempat dan kelima dalam penelitian ini. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukurannya adalah kepercayaan terhadap pemegang nilai syariah serta kepercayaan terhadap reputasi bank untuk konstruk kepercayaan. Sedangkan komitmen diukur dengan menggunakan indikator persepsi memiliki dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang. Selanjutnya konstruk terakhir yaitu loyalitas diukur melalui empat indikator yang meliputi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

Berdasarkan kerangka konseptual yang terdiri dari satu variabel endogen (kepercayaan), dua variabel endogen (kepercayaan), serta tiga variabel eksogen (kepercayaan) di mana dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang terdiri dari sepuluh rumusan hipotesis.

## 3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka, kerangka proses berpikir, dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
2. Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
3. Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
4. Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
5. Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
6. Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
7. Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
8. Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.

9. Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
10. Kepercayaan nasabah pada bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.
11. Komitmen nasabah pada bank umum syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.





## RAB 4

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Rancangan Penelitian

Kerlinger (1986: 157) mengemukakan bahwa rancangan penelitian merupakan keseluruhan proses yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dengan kata lain rancangan penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.

Secara umum rancangan penelitian terbagi atas tiga jenis yakni penelitian eksploratori, penelitian deskriptif, dan penelitian eksplanatori (Umar, 2001: 91-93). Penelitian eksploratori adalah jenis penelitian yang berusaha untuk mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru. Sedangkan jenis penelitian yang kedua yakni penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Terakhir, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguakulas hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini bersifat eksplanatoris yang diwujudkan sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang diambulkan oleh suatu obyek.

penelitian serta bertujuan untuk menjelaskan hubungan keagamaan melalui pengujian hipotesis.

Untuk dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang hendak dicapai, serta pengujian hipotesis, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama.

#### 4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank umum syariah di Jawa Timur. Adapun yang dimaksud dengan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur adalah individu yang menggunakan produk bank umum syariah baik berupa produk penyimpanan dana maupun produk pembiayaan pada kantor-kantor cabang bank umum syariah di Jawa Timur. Pertimbangan pemilihan nasabah terbatas pada kantor cabang karena di kantor cabang berbagai variasi transaksi bisa dilakukan yang tidak terjadi di kantor-kantor cabang perhamu maupun kamar kas. Selain itu informasi-informasi tentang motivasi produk bank syariah sangat potensial diketahui pada kantor-kantor cabang bank umum syariah.

Memperhatikan terisapau besarnya jumlah populasi (*infinite*) maka dalam penelitian ini dipergunakan sampel. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini akan mengikut ketentuan ukuran sampel yang sesuai

digunakan dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) yakni teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *sampling*. Menurut Hair *et al.* dalam Ferdinand (2002: 47) ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam SEM adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengikuti pedoman ukuran sampel yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002: 48) yakni tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten.

Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Didasarkan oleh banyaknya indikator yang digunakan dalam rencana penelitian ini yakni sebanyak 20 indikator, maka banyaknya sampel yang akan digunakan dalam rencana penelitian ini adalah sebesar 1000 responden.

Selanjutnya jumlah responden tersebut di atas didistribusikan ke delapan kantor cabang bank umum syariah di Jawa Timur yang terdiri dari 4 kantor cabang Bank Muamalat Indonesia (Surabaya, Malang, Jember, Kediri) dan 4 kantor cabang Bank Syariah Mandiri (Surabaya, Malang, Kediri, Pamekasan).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis desain sampel probabilitas yaitu sampel random sederhana. Prinsip pemilihan sampel dalam desain ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Adapun penentuan sampel yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenient sampling*. Dalam teknik ini, responden dipilih berdasarkan nasabah bank yang datang pada jam-jam pengambilan sampel. Jam pengambilan sampel ditentukan antara jam 19.00 sampai dengan 21.00 WIB dalam setiap harinya dengan pertimbangan rencana jam tersebut merupakan waktu di mana nasabah banyak berkunjung ke bank.

#### 4.3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada delapan kantor cabang bank umum syariah di Jawa Timur yang meliputi 4 kantor cabang Bank Muamalat Indonesia serta 4 kantor cabang Bank Syariah Mandiri, sebagai berikut:

##### 1. BANK MUAMALAT INDONESIA

- Kantor Cabang Surabaya  
Jl. Raya Darmo 81 Surabaya
- Kantor Cabang Malang  
Jl. Kawah Atas 36 A Malang
- Kantor Cabang Jember  
Jl. Kartini 8 Jember

- Kantor Cabang Kediri

Jl. Hasanudin 26 Kediri

## 2. BANK SYARIAH MANDIRI

- Kantor Cabang Surabaya

Jl. Raya Darmo 17 Surabaya

- Kantor Cabang Malang

Jl. Slamet Riyadi 3 Malang

- Kantor Cabang Kediri

Jl. Brawijaya 10 Kediri

- Kantor Cabang Pamekasan

Jl. Jaka Tala 26 Pamekasan



## 4.4. Variabel Penelitian

### 4.4.1. Identifikasi variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1. Variabel Eksogen (Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi religiusitas ( $X_1$ ) yang terbagi menjadi empat dimensi yaitu simbol keagamaan ( $X_{1.1}$ ), zakat ( $X_{1.2}$ ), hisnis halal ( $X_{1.3}$ ) dan petunangan nabi ( $X_{1.4}$ ), persepsi kualitas layanan ( $X_2$ ) yang terbagi menjadi lima dimensi yaitu bukti fisik ( $X_{2.1}$ ), kemandirian ( $X_{2.2}$ ), daya tanggap ( $X_{2.3}$ ), jaminan ( $X_{2.4}$ ) dan empati ( $X_{2.5}$ ), serta persepsi motivasi produk ( $X_3$ ) yang terbagi

menjadi tiga dimensi yaitu keunggulan relatif ( $X_{11}$ ), kesesuaian ( $X_{12}$ ) dan kemudahan penggunaan ( $X_{13}$ )

## 2. Variabel Endogen (antecedent)

Variabel antara yang digunakan dalam penelitian adalah kesadaran ( $Y_1$ ) yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu kepercayaan terhadap pernyataan nilai syariah ( $Y_{11}$ ) dan kepercayaan terhadap reputasi bank ( $Y_{12}$ ), serta komitmen ( $Y_2$ ) yang terbagi menjadi dua dimensi yaitu niatan mengikuti ( $Y_{21}$ ) dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang ( $Y_{22}$ )

## 3. Variabel Endogen (dependent)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas ( $Y_3$ ) yang terbagi menjadi empat dimensi yakni loyalitas kognitif ( $Y_{31}$ ), loyalitas afektif ( $Y_{32}$ ), loyalitas konatif ( $Y_{33}$ ), dan loyalitas tindakan ( $Y_{34}$ )

### 4.4.2. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan klasifikasi variabel di atas, berikut ini akan dijelaskan definisi konsep dan operasional dari variabel yang diteliti:

1. Persepsi religiusitas ( $X_1$ ), adalah persepsi nasabah terhadap penempatan ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah. Dalam melakukan pengukuran, persepsi religiusitas dibagi menjadi empat indikator yang merupakan hasil pengembangan peneliti sendiri berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Algwoud dan Lewis (2001)

serta Syaifi Antonio (2001) yakni simbol keagamaan, zakat, bersedekah dan pengajaran nisa

a. Simbol keagamaan ( $X_{11}$ ) adalah penilaian nasabah terhadap praktik penggunaan simbol-simbol keagamaan di bank syariah. Adapun item dari indikator ini adalah :

- 1) Menyumbang dengan beqas selain (sawaraka'ofunkem).
- 2) Bertanggung jawab dan berjilbab;
- 3) Penggunaan bahasa Arab untuk nama-nama produk bank

Pengukuran simbol keagamaan dalam penelitian ini terdiri atas 3 pernyataan skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor rendah menunjukkan buruknya persepsi nasabah terhadap praktik penggunaan simbol-simbol keagamaan di bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan baiknya persepsi nasabah terhadap praktik penggunaan simbol-simbol keagamaan di bank syariah.

b. Zakat ( $X_{12}$ ) adalah penilaian nasabah tentang praktik pemowongan dan penyaluran zakat di bank syariah. Adapun item dari indikator ini adalah

- 1) Menghitung dan memotong zakat dengan benar.
- 2) Membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya.

Pengukuran indikator zakat dalam penelitian ini terdiri atas 2 pernyataan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert

berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak baik hingga jawaban sangat baik. Skor terendah menunjukkan buruknya praktik pemotongan dan penyuluran zakat di bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan baiknya praktik pemotongan dan penyuluran zakat di bank syariah.

c. **Bentuk halal ( $X_{1.3}$ )**, merupakan penilaian nasabiah tentang praktik penolakan terhadap bentuk bisnis dan usaha yang tidak halal di bank syariah. Adapun item dan indikator ini adalah

1) Bentuk bisnis yang dibayar tidak berhubungan dengan perjudian, alkohol, dan produk haram,

2) Bentuk bisnis yang dibayar bertujuan untuk memelihara umat.

Pengukuran bisnis halal dalam penelitian ini terdiri atas 2 pernyataan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak baik hingga jawaban sangat baik. Skor terendah menunjukkan buruknya praktik penolakan terhadap bentuk bisnis dan usaha yang tidak halal di bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan baiknya (kuatnya) praktik penolakan terhadap bentuk bisnis dan usaha yang tidak halal di bank syariah.

d. **Pelaksanaan sistem bayar halal**, merupakan penilaian nasabiah tentang praktik-praktik transaksi yang menjauhi unsur riba di bank syariah. Adapun item dan indikator ini adalah.

1) Pelaksanaan sistem bayar halal.



2) Penerapan akad selima bagi hasil telah dilakukan dengan benar sehingga bebas dari unsur riba.

Pengukuran pelaksanaan riba dalam penelitian ini terdiri atas 2 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak baik hingga jawaban sangat baik. Skor terendah menunjukkan buruknya praktik penghindaran unsur riba dalam transaksi-transaksi yang dilakukan bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan baiknya praktik penghindaran unsur riba dalam transaksi-transaksi yang dilakukan bank syariah.

2. **Persepsi kualitas layanan ( $X_2$ )**, merupakan penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Dalam melakukan pengukuran, persepsi pada kualitas layanan dibagi menjadi lima indikator sesuai dengan pengukuran yang dikembangkan oleh Zentgraf, Berry dan Parasuraman (1996) yakni buku fisik, kuantitas, daya tanggap, jaminan, dan estetika.

a. **Buku fisik ( $X_{2.1}$ )**, merupakan penilaian nasabah terhadap tampilan fasilitas fisik, kelengkapan formalitas, penulisan, dan perilaku karyawan. Adapun skala dan indikator ini adalah:

- 1) Lokasi bank,
- 2) Tempat parkir,
- 3) Ruang publik yang nyaman,
- 4) Fasilitas kantor yang modern dan memadai.

3) Perilaku karyawan;

6) Brosur dan formulir yang lengkap dan menarik.

Pengukuran bukti fisik dalam penelitian ini terdiri atas 6 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan buruknya tampilan fasilitas fisik, kelengkapan formulir, peralatan, dan perilaku karyawan bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan baiknya tampilan fasilitas Fisik, kelengkapan formulir, peralatan, dan perilaku karyawan bank syariah.

b. **Kemampuan (K<sub>2.1</sub>)**, merupakan penilaian nasabah terhadap kemampuan bank syariah dalam memberikan pelayanan yang disajikan secara akurat, teliti, dan terpercaya. Adapun item dan indikator ini adalah

- 1) Keakuratan informasi saldo,
- 2) Keakuratan catatan transaksi/rekening,
- 3) Pemenuhan jadwal yang tepat waktu,
- 4) Informasi yang diberikan oleh bagian pelayanan akurat dan memuaskan

Pengukuran kecandatan dalam penelitian ini terdiri atas 4 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak akurat hingga jawaban sangat akurat. Skor terendah menunjukkan buruknya kemampuan bank syariah

tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul dan respon terhadap keberatan nasabah.

- d. **Jaminan (X<sub>2.4</sub>)**, merupakan penilaian nasabah terhadap rasa aman yang diberikan bank syariah kepada nasabah, baik keamanan dana yang tersimpan, keamanan rahasia nasabah, ketelitian *customer service / teller*, dan keamanan pada saat melakukan transaksi. Adapun item dan indikator ini adalah .

- 1) Rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi;
- 2) Jaminan keamanan dana nasabah yang tersimpan;
- 3) Jaminan kerahasiaan nasabah,
- 4) Citra bank syariah;

Pengukuran jaminan dalam penelitian ini terdiri atas 4 pernyataan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak terjamin hingga jawaban sangat terjamin. Skor rendah menunjukkan buruknya jaminan rasa aman yang diberikan bank syariah kepada nasabah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan baiknya jaminan rasa aman yang diberikan bank syariah kepada nasabah.

- e. **Empati (X<sub>2.5</sub>)**, merupakan penilaian nasabah terhadap sikap dan perilaku *customer service / teller*, kemampuannya berkomunikasi dengan nasabah, dapat memahami kebutuhan khusus nasabah, dan mudah dihubungi. Adapun item dan indikator ini adalah .

- 1) Sikap ramah karyawan.

2) Selalu kesenyaman dan menyenangkan nasabah,

3) Selalu selalu mendengarkan dan menganggapi keluhan nasabah

Pengukuran empati dalam penelitian ini terdiri atas 3 pertanyaan.

Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-

5, dan jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju

Skor terendah menunjukkan buruknya sikap dan perilaku customer

service : *telter bank syariah*, sedangkan skor tertinggi menunjukkan

baiknya sikap dan perilaku customer service : *telter bank syariah*.

3. Persepsi inovasi produk ( $X_{12}$ ), merupakan penilaian nasabah terhadap ide-ide atau produk-produk baru yang ditawarkan bank syariah. Dalam melakukan pengukuran, persepsi pada inovasi produk dibagi menjadi empat indikator yang dikemukakan oleh Carter dan Belanger (2004) yakni keunggulan relatif, kesesuaian, dan kemudahan penggunaan.

- a. Keunggulan relatif ( $X_{121}$ ), merupakan penilaian nasabah tentang apakah produk ini ternyata lebih unggul dari produk yang sudah ada sebelumnya. Adapun item dan indikator ini adalah :

1) Produk bank syariah menerapkan prinsip-prinsip syariah yang bebas riba;

2) Produk bank syariah yang menerapkan transaksi berbasis bagi hasil menghilangkan kesesaman terhadap ketarusan menstuyar bunga meskipun kondisi usaha merugi.

- 3) Produk bank syariah yang fleksibel dapat memenuhi bukan hanya kalangan menengah ke atas tetapi juga kalangan menengah ke bawah,
- 4) Menggunakan produk bank syariah berarti mematuhi keragaman di dunia dan keberagaman di akhirat (tidak *ar-rasul*) bukan hanya *profir ar-rasul*

Pengukuran keunggulan relatif dalam penelitian ini terdiri atas 4 pernyataan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor rendah menunjukkan keunggulan relatif yang rendah dan inovasi produk bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan bahwa bank syariah memiliki keunggulan relatif inovasi produk yang tinggi.

- b. Kesesuaian (K<sub>2</sub>), merupakan penilaian nasabah terhadap kesesuaian inovasi produk bank syariah dengan nilai yang sudah ada dalam masyarakat. Adapun item dan indikator ini adalah.

- 1) Produk-produk bank syariah sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini nasabah,
- 2) Menggunakan produk-produk bank syariah yang memerlukan sistem yang diyakini adalah ibadah,
- 3) Menggunakan produk bank syariah sesuai dengan keinginan untuk melepaskan diri dari belenggu riba

Pengukuran kesesuaian dalam penelitian ini terdiri atas 3 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan kesesuaian yang rendah dari inovasi produk bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan bahwa bank syariah memiliki kesesuaian inovasi produk yang tinggi.

c. Kemudahan penggunaan ( $X_{3ij}$ ), merupakan penitapan masalah tentang kemudahan penggunaan produk bank syariah. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Mempelajari prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam produk-produk bank syariah tidak begitu sulit bagi nasabah,
- 2) Sistem yang diterapkan pada produk-produk bank syariah mudah dimengerti.
- 3) Menggunakan produk bank syariah tidak memahamkan masalahnya tidak begitu sulit bagi nasabah.

Pengukuran kemudahan penggunaan dalam penelitian ini terdiri atas 3 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan tingginya tingkat kesulitan penggunaan inovasi produk bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan bahwa inovasi produk bank syariah mudah digunakan atau dipahami oleh nasabah.

4. Kepercayaan ( $Y_1$ ), merupakan keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Dalam melakukan pengukuran, kepercayaan dibagi menjadi dua indikator yang merupakan modifikasi dari pengukuran kepercayaan yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yakni kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah dan kepercayaan terhadap reputasi bank

a. Kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah ( $Y_{1a}$ ), merupakan ungkapan tentang seberapa besar tingkat keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan kesungguhan bank syariah menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Adapun item dan indikator ini adalah:

- 1) Kepercayaan bahwa pengelola bank syariah dilibatkan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran;
- 2) Kepercayaan bahwa bank syariah mampu melakukan sesuatu mengenai prinsip-prinsip syariah di bank syariah;
- 3) Kepercayaan bahwa bank syariah menjaga dengan ketat prinsip kebati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana;
- 4) Kepercayaan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan secara profesional dan kompetitif;
- 5) Kepercayaan bahwa bank syariah telah melaksanakan pemotongan zakat dengan benar.

6) Kepercayaan bahwa bank syariah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kecermatan dan keselamatan serta bertanggungjawab.

Pengukuran kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah dalam penelitian ini terdiri atas 6 pernyataan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap penerapan nilai-nilai Islam di bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap penerapan nilai-nilai Islam di bank syariah.

b. Kepercayaan terhadap reputasi bank (Y<sub>1.2</sub>) merupakan anggapan tentang seberapa besar keyakinan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan reputasi baik yang diragukan bank syariah. Adapun item dari indikator ini adalah :

1) Bank syariah dapat dipertanggungjawabkan sebagai bank yang mempunyai reputasi baik;

2) Menyesal atas "reputasi" yang ada pada bank syariah.

Pengukuran persepsi terhadap risiko dalam penelitian ini terdiri atas 2 pernyataan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya



kepercayaan nasabah terhadap reputasi Bank Syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan anggapan kepercayaan nasabah terhadap reputasi bank syariah.

5. **Komitmen (Y<sub>14</sub>)**, merupakan keinginan yang kuat dan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Dalam melakukan pengukuran, komitmen dibagi menjadi dua indikator yang merupakan modifikasi dan pengukuran yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yakni penasun memiliki serta perhatian terhadap ketahanan jangka panjang.

- a. **Penasun memiliki (Y<sub>14.1</sub>)**, merupakan anggapan tentang seberapa besar keinginan yang kuat dan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang ditunjukkan oleh penasun memiliki. Adapun item dan indikator ini adalah:

- 1) Menasa memiliki bank syariah;
- 2) Merasa memiliki ikatan emosional dengan bank syariah;
- 3) Merasa menjadi bagian dalam keluarga besar bank syariah.

Pengukuran penasun memiliki dalam penelitian ini terdiri atas 3 pertanyaan. Skor penasun dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor rendah menunjukkan rendahnya penasun memiliki nasabah terhadap bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan bahwa nasabah memiliki penasun memiliki yang tinggi pada bank syariah.

- b. Perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang ( $Y_{12}$ ) merupakan tanggapan tentang seberapa besar keanginan yang kuat dari nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank syariah yang dirumuskan dengan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang bank syariah. Adapun item dan indikator ini adalah
- 1) Menaruh perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang bank syariah.
  - 2) Menawarkan masukan yang positif guna perkembangan bank syariah pada masa yang akan datang.

Pengukuran perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang dalam penelitian ini terdiri atas 2 pertanyaan. Skala penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya perhatian nasabah terhadap kesuksesan jangka panjang bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingginya perhatian nasabah terhadap kesuksesan jangka panjang bank syariah.

6. **Loyalitas ( $Y_3$ )**, merupakan respon perilaku nasabah yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap memilih produk bank syariah secara konsisten. Dalam melakukan pengukuran, loyalitas nasabah dibagi menjadi empat indikator yang dikembangkan Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004) yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

a. **Loyalitas kognitif (Y<sub>1</sub>)**, merupakan loyalitas nasabah yang terbentuk hanya didasari oleh informasi mengenai produk bank syariah yang ditempanya. Adapun item dan indikator ini adalah:

- 1) Kemungkinan nasabah akan memilih bank syariah karena informasi tentang kemampuannya untuk secara penuh menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam operasinya.
- 2) Kemungkinan nasabah akan memilih bank syariah karena kualitas layanan yang memuaskan dari bank syariah,
- 3) Kemungkinan nasabah akan memilih bank syariah karena inovasi produknya.

Pengukuran loyalitas kognitif dalam penelitian ini terdiri atas 3 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak mungkin hingga jawaban sangat mungkin. Skor rendah menunjukkan rendahnya loyalitas kognitif nasabah bank syariah, sedangkan skor tinggi menunjukkan tingginya loyalitas kognitif nasabah bank syariah.

b. **Loyalitas afektif (Y<sub>2</sub>)**, merupakan loyalitas nasabah yang terbentuk karena didasari oleh sikap mereka terhadap bank syariah. Adapun item dan indikator ini adalah:

- 1) Bank syariah lebih baik dibanding bank konvensional.
- 2) Lebih menyukai bank syariah dibanding bank konvensional.

Pengukuran loyalitas afektif dalam penelitian ini terdiri atas 2 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert

berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak yakin hingga jawaban sangat yakin. Skor rendah menunjukkan sikap negatif dan nasabah terhadap bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan bahwa nasabah memiliki sikap positif terhadap bank syariah.

c. *Loyalitas Komunitas* ( $Y_{31}$ ), merupakan keinginan nasabah untuk tetap memilih bank syariah pada masa yang akan datang (minat herpetikaku). Adapun item dan indikator ini adalah:

- 1) Bersedia hanya akan menggunakan jasa layanan bank syariah;
- 2) Bertindak sesuai dengan menggunakan jasa layanan bank syariah sampai masa yang akan datang.

Pengukuran *loyalitas komunitas* dalam penelitian ini terdiri atas 2 pernyataan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak yakin hingga jawaban sangat yakin. Skor rendah menunjukkan minat yang rendah dan nasabah untuk tetap memilih bank syariah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan bahwa nasabah memiliki minat yang tinggi untuk tetap memilih bank syariah.

d. *Loyalitas Tradisional* ( $Y_{32}$ ), merupakan tindakan nasabah untuk tetap memilih bank syariah daripada bank konvensional. Adapun item dari indikator ini adalah:

- 1) Kalau saja nasabah membutuhkan jasa layanan perbankan, hanya akan menggunakan jasa dari bank syariah.

Pengukuran loyalitas dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas 1 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1-5, dan jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor rendah menunjukkan rendahnya loyalitas nasabah terhadap bank syariah, sedangkan skor tinggi menunjukkan bahwa nasabah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap bank syariah.

#### 4.6. Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuisioner yang ditujukan kepada nasabah bank syariah di Jawa Timur yang terpilih sebagai sampel penelitian. Namun sebelumnya perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur tersebut.

Validitas mempunyai arti seberapa besar kecenderungan suatu alat ukur dalam mewujudkan fungsi utamanya. Dengan kata lain, suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi utamanya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1998: 20).

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat diuji dari model pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dan konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen jika

signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing, 1988 dalam Ferdiansyah, 2002: 187). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* (C.R.) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E.), hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Ditamping validitas konvergen seperti yang telah dijelaskan di atas, validitas konstruktif dapat pula diketahui melalui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk yang berbeda satu sama lain (*discriminatory validity*). Analisis validitas diskriminasi perlu dilakukan agar skala yang digunakan dalam penelitian tidak memiliki dua konstruk yang mengukur hal yang sama. Untuk mengetahui apakah dua konstruk memang mengukur hal yang berbeda maka korelasi antar konstruk harus  $< 0,90$ . Dengan kata lain apabila korelasi antar konstruk mencapai 0,90 atau lebih akan terjadi multikolinearitas antar konstruk (Kline, 1998 dalam Astuti, 2001: 186).

Selain harus valid, instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dari kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Reliabilitas konstruk diukur dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dan model SEM yang dianalisis. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

$$Cronbach - \text{Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \text{ep}}$$

dimana:

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yakni nilai koefisien yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- *ep* adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan  $1 - \text{reliabilitas indikator}$  yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

#### 4.7. Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner yang didesain sesuai dengan tujuan penelitian kepada nasabah bank syariah di Jawa Timur. Selanjutnya untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam maka dalam penelitian juga dilakukan wawancara kepada beberapa responden terpilih.

#### 4.8. Teknik Analisis

Untuk mencapai tujuan penelitian serta pengujian hipotesis yang

dijukan, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembabaran, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik inferensial.

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM) dengan menggunakan paket program AMOS 4.01 dan SPSS versi 11.0.

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Adapun langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (SEM) adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik. Adapun justifikasi teori untuk model konseptual penelitian adalah seperti dikemukakan pada tabel 4.1.



**Tabel 4.1**  
**JUSTIFIKASI TEORI**  
**UNTUK MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN**

NO.	KETERANGAN	HIPOTESIS	JUSTIFIKASI TEORI
1	Persepsi religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas	Hipotesis 1	McIntyre dan Albrechtel (1998); Cooper, Jamal, dan Rhoad (1998)
2	Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas	Hipotesis 2	Zelmerli, Berry, dan Parasuraman (1996); Bloemer, Ruyter, dan Peeters (1998); Liu, Sudharsono, dan Hameer (2000); Cascone (2002); Fullerton dan Taylor (2002); Song dan Zinchen (2003)
3	Persepsi inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas	Hipotesis 3	Agarwal dan Prasad (1997); Katherine, Straub, dan Chenery (1999); Bi dan Yi (2000); Shyu, Lou, dan Day (2002); Shyu, Lou, Balenger, dan Sridhar (2004); Cooper dan Balenger (2004)
4	Persepsi religiusitas berpengaruh terhadap kepercayaan	Hipotesis 4	Walcouch, Seelen, dan Lundgren (2001)
5	Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan	Hipotesis 5	Taylor dan Baker (1994); Zelmerli dan Baker (1995); Sharma dan Patterson (1996)
6	Persepsi inovasi produk berpengaruh terhadap kepercayaan	Hipotesis 6	Shyu, Lou, Balenger, dan Sridhar (2004); Riyasat dan Gemunden (2004); Hering (2002)
7	Persepsi religiusitas berpengaruh terhadap komitmen	Hipotesis 7	Walcouch, Seelen, dan Lundgren (2001)
8	Persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen	Hipotesis 8	Taylor dan Baker (1994); Zelmerli dan Baker (1995); Sharma dan Patterson (1996)
9	Persepsi inovasi produk berpengaruh terhadap komitmen	Hipotesis 9	Shyu, Lou, Balenger, dan Sridhar (2004); Riyasat dan Gemunden (2004); Hering (2002)
10	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas	Hipotesis 10	Walcouch, Seelen, dan Lundgren (2001); Liu, Marchewka, Lu, dan Yi (2003); Garbarino dan Johnson (1999); Chen, DeWansy, dan Lu (2004); Shyu, Lou, Balenger, dan Sridhar (2004)
11	Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas	Hipotesis 11	Garbarino dan Johnson (1999); Morgan dan Hunt (1994); Bloemer dan Schroder (2003)

## 2. Pengembangan diagram jalur

Langkah kedua dalam SEM adalah model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur. Diagram jalur tersebut akan memaparkan dalam bentuk hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam AMOS versi 4.01 hubungan kausalitas ini cukup digambarkan dalam sebuah diagram jalur dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dimana persamaan akan menjadi estimasi.

## 3. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan

Langkah ketiga dalam SEM adalah mengkonversi spesifikasi model dalam bentuk persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari

- Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyebutkan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta merumuskan secara jelas matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

## 4. Memulai matriks input dan estimasi model

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks

korrelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya

Observasi individual tentu saja digunakan dalam program ini, namun input-input itu akan segera dikombinasikan dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korrelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini disebabkan karena fokus SEM bukan pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden.

Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Menurut Hair dalam Ferdinand (2002: 47) ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam SEM adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400 maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya dipilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Teknik-teknik estimasi yang tersedia dalam AMOS 4.0 adalah

- *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*
- *Generalized Least Square Estimation (GLS)*
- *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
- *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*

- *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADFE)*

Selanjutnya untuk memilih teknik analisis dengan mempertimbangkan ukuran sampel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2

**MEMILIH TEKNIK ESTIMASI**

Pertimbangan	Teknik yang dapat dipakai	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan distribusi normalitas dapat diuji	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menggunakan uji $\chi^2$ , karena ini tidak cocok untuk ukuran sampel kecil
Bila ukuran normalitas dipertanyakan dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil GLS cukup baik
Bila ukuran normalitas kurang dipertanyakan dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADFE	ADFE memang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

5. *Keunggulan dan kelemahan metode identifikasi*

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengesekusi ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar

2. Program tidak mampu menghasilkan matrik inversitas yang seharusnya disajikan
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varian error yang negatif
4. Munculnya koefisien yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)

#### f. *Evaluasi kriteria goodness-of-fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi itu sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini.

#### Asumsi-asumsi SEM

##### 1. Ukuran Sampel

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

##### 2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. 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 mengasumi asumsi-asumsi dan data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilibat pola penyebarannya untuk mendukung ada tidaknya linearitas

#### 4. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Outlier pada dasarnya dapat muncul dalam empat kategori

- Outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam menginputkan data atau kesalahan dalam mengkodekan data.
- Outlier dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar diketahui yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrem itu
- Outlier dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrem itu

- Outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrem
4. Multikolinieritas dan Singularitas  
Dapat dideeteksi melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas.
  5. Evaluasi atas ketepatan *goodness of fit*

Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, selanjutnya dilakukan pengujian kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun indeks-indeks kelayakan serta kriteria yang akan digunakan dalam melihat kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

## Goodness-of-Fit Indices

Goodness-of-Fit Indices	Cut-off Value
$\chi^2$ Chi-square	Diinginkan kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$< 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$> 0.80$
CFMINDF	$\geq 2.00$
TLI	$> 0.95$
CFI	$> 0.95$

Sumber: Jöreskog (2002: 61)

#### 6. Analisis *direct effect*, *mediator effect* dan *total effect*

Dalam penelitian ini juga akan dianalisis kekuatan hubungan atau pengaruh antar konstruk baik hubungan langsung, tidak langsung maupun hubungan totalnya.

Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung dan terjadi pada dua konstruk yang dihubungkan dengan garis anak panah satu arah.

Efek tidak langsung (*mediator effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara dan terjadi pada dua konstruk yang tidak dihubungkan dengan garis anak panah satu arah.

Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan. Efek total merupakan gabungan antara efek langsung dengan efek tidak langsung.

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan bila ternyata estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Namun demikian, modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat, sebab SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi sebagai model yang mempunyai pijakan teori yang besar atau baik. Oleh karena itu, untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung atau perlu pemodifikasi, maka peneliti harus menugunkan perhatiannya pada kekuatan prediksi dan model yang



mengalami besarnya residu yang ditunjukkan Apabila pada *assumed* residual *assumed* matrix terdapat nilai diluar rang  $-2,58 < residual < 2,58$  maka model yang diestimasi perlu dilakukan modifikasi lebih lanjut



## BAB 5

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### 5.1. Cangkupan Finansial Bank Finansial Syariah di Jawa Timur

Menurut data statistik perbankan syariah yang diterbitkan Bank Indonesia, sampai dengan Januari 2004, di Jawa Timur terdapat 3 Bank Finansial Syariah yakni Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri.

##### 5.1.1. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia (BMI) bukan hanya merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Lebih dari itu, BMI juga merupakan institusi ekonomi pertama yang menerapkan sistem syariah di Indonesia. Wajar jika BMI pada awal operasinya yakni 1 Mei 1992 menjadi simbol monumental kebangkitan sistem ekonomi syariah di Indonesia. Karena pada masa itu sistem perbankan Indonesia sepenuhnya masih menerapkan sistem konvensional.

Di Jawa Timur, BMI mencatat pertumbuhan kinerja dan pembiayaan cukup tinggi (Tabel 5.1). Sampai semester I tahun 2003, pembiayaan BMI di kawasan Jawa Timur tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 55% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Total pembiayaan sepanjang kurun waktu tersebut user basis dan Rp 12,43 miliar menjadi Rp 188,75 miliar. Sementara itu total dana pihak ketiga (DPK)

yang berhasil dihimpun BML pada semester I tahun 2003 mengalami pertumbuhan 46% dibanding periode yang sama tahun 2002 lalu. Kontribusi terbesar diperoleh dari produk deposito sebesar Rp 74,31 miliar (51,13%), diikuti jenis simpanan tabungan sebesar Rp 48,02 miliar (33,41%), dan simpanan giro sebesar Rp 17,43 miliar (12,46%).

Tabel 5.1  
PERKEMBANGAN BANK MUAMALAH INDONESIA  
DI JAWA TIMUR

(dalam juta Rp.)

Kategori	Semester I		Pertumbuhan
	2002	2003	
Pendanaan	171,81	250,77	46,49%
Pinas Pihak Ketiga	36	110,90	46%

Sumber: Bank Muamalat Indonesia 2003

Pertumbuhan pembiayaan yang cukup tinggi seperti tertera dalam tabel 5.1 merupakan salah satu wujud komitmen BML untuk mengembangkan perekonomian suatu daerah. Dengan mengubahnya sektor riil, maka diyakini *syariah* yang diperoleh nasabah dan sistem bagi hasil bank syariah akan menjadi semakin tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Muamalat Indonesia (2003), 80% pembiayaan yang dilakukan BML menggunakan sistem *murabahah*, sisanya sebanyak 20% menggunakan sistem *murabahah* dan *musyarabah*. Sedangkan sektor riil yang menerima pembiayaan sebagian besar merupakan usaha kecil dan menengah serta koperasi.

Tabel 5.5  
**PROFIL**  
**BANK MUAMALAH INDONESIA**

Jenis Produk	
Penyempitan Nama	Pengelolaan Nama
1. Tabungan Simpanan	1. Pralaya Mandorah
2. Tabungan Simpanan Jarak	2. Pralaya Mandiri
3. Simpanan	3. Perumahan Muamalah
4. Tabungan Haji Arafah	4. Perumahan Muamalah
5. Giro Wadiah	5. Rahn Khas Muamalah
6. Deposita Murtabah	
7. Deposita Humas	
8. DPLK Muamalah	

Sumber: Bank Muamalat Indonesia (2017)

Pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) seperti dijelaskan pada tabel 5.4 menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik. Pertumbuhan DPK sebesar 46% tersebut diyakini DPK disebabkan karena konsumen mulai paham mengenai sistem syariah selain itu produk yang semakin bervariasi dan inovatif (tabel 5.7) serta jumlah cabang yang terus bertambah (tabel 5.8) juga membuat nasabah semakin yakin untuk menginvestasikan dananya di DPK.

Tabel 5.6  
**LOKASI KANTOR BANK MUAMALAH INDONESIA**  
**DI JAWA TIMUR**

No.	Wilayah	Satuan	Alamat
1	Surabaya	KI	Jl. Raya Darmasurabaya
2	Malang	KI	Jl. Kertosari No. 104
3	Jember	KI	Jl. Kertosari No. 104
4	Brebes	KI	Jl. Husein Sastranegara RT 01 RW 05 kel. Dugelan, Klaten Barat
5	Sukoharjo	KI	Jl. KH. M. M. Warid No. 147
6	Sidoarjo	KI	Jl. Jember No. 104
7	Bojonegara	KI	Jl. Raya Kertosari No. 104
8	Sidoarjo	KK	Gedung Al-Farooq Perkotaan Kecamatan Sidotopo

Sumber: Bank Muamalat Indonesia (2017)

### 5.1.2. Bank Syariah Mandiri

Konversi sistem operasional perbankan dari konvensional ke sistem syariah yang dimungkinkan dengan diterbitkannya UU No 10 Tahun 1998 tentang Perubahan UUL No 7 Tahun 1992, untuk lebih tepatnya dilaksanakan oleh Bank Sula Bhukti Bank yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Bank Dagang Negara sebelum di merger ke dalam Bank Mandiri. per 19 November 1999 resmi menerapkan sistem syariah dan mengubah namanya menjadi Bank Syariah Mandiri (BSM).

Di Jawa Timur, seperti halnya Bank Muamalat Indonesia (BSMI) juga mencatat pertumbuhan kredit dan pembiayaan yang cukup tinggi (tabel 5-4). Sampai akhir tahun 2003, dana pihak ketiga (DPK) yang berhasil diumpun BSM adalah sebesar Rp 349,7 miliar, naik 87,25% dibanding tahun 2002 yang baru mencapai Rp 192 miliar. Sedangkan pertumbuhan pembiayaan dalam periode yang sama mencapai tingkat pertumbuhan sebesar 71,13%, meningkat dari Rp 258,74 miliar pada tahun sebelumnya menjadi Rp 442,8 miliar pada akhir tahun 2003.

Tabel 5.4  
PERKEMBANGAN BANK SYARIAH MANDIRI  
DI JAWA TIMUR

(dalam jutaan Rp.)

Kategori	Semester I		Pertumbuhan
	2002	2003	
Pembiayaan	249,34	422,5	71,13%
Dana Pihak Ketiga	192	349,7	87,25%

Sumber: Bank Syariah Mandiri 2004

Tidak seperti halnya kondisi yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia dimana tingkat pertumbuhan pembiayaan lebih cepat dibanding pertumbuhan dana pihak ketiga, kondisi di BSM seperti halnya tercantum pada tabel 5.4 menunjukkan hal yang sebaliknya. Ketidakefektifan antara penerapan DPK dengan pemadatan pembiayaan merupakan masalah besar bagi BSM yang harus segera diselesaikan. Posisi kelebihan DPK juga menghimpunkan dana idle selas menjadi beban karena kinerja bank secara sangat tergantung terhadap pembiayaan. Berwujudnya kelebihan dana dalam bentuk Sertifikat Wadiah Kasih Indonesia atau simpanan antar bank sangat memberikan imbal hasil yang di bawah imbal hasil yang diperoleh dari pembiayaan terutama pembiayaan mudharabah dan wakafatibah, sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap hasil awal yang diharapkan pada depan.

Tabel 5.5  
**PERCHUK**  
**BANK SYARIAH MANDIRI**

Jenis Produk			
Pendanaan		Pembiayaan	
1	Tabunggan BSM	1	Cadangan Emag BSM
2	Tabunggan BSM Dollar	2	Mudharabah BSM
3	Tabunggan Madani BSM	3	Mudharabah BSM
4	Tabunggan Kasih BSM	4	Mudharabah BSM
5	BSM Investasi Cendana	5	Tasawuf Hal BSM
6	Deposito BSM	6	Tabung al-Baqiyah BSM
7	Deposito BSM Syariah	7	Tabung
8	Akiva BSM	8	Tabung Al-Mudharabah Islamik
9	Unit BSM Syariah	9	Tabung
10	Kasir BSM Singapura Dollar	10	Tabung
11	OBligasi BSM		
Jenis Produk		Jenis Operasional	
1	Kasir ATM BSM	1	SWI BSM Syariah

Disertasi

Tipe

1	DAAM Di-Pajak	3	Insuran
2	DAAM NTA Bankang	3	DAAM Insurans Chingna
3	Sund Bala Yakuta Aang	4	DAAM Hapi Lusa Gana Settlement (G.H.H)
4	Daam Lusa	5	Transfer Balun Kote (B.H.G)
5	DAAM Erecting Pajosa	6	Transfer Salas DAAM
6	Surat Keras Berakumen Daba Naga (S.A.H.S)	7	Pajak Uluw DAAM
8	DAAM Lesser of Cede	8	Pajak Jagan DAAM
9	DAAM Naga Lurah A. Hap Daba (S.H.H)	9	Refersal bank
		10	Sunding Kede
<b>Jajar Bayapan</b>			
<b>Rebanda</b>			

Norden Bank No. 1000 1000

Masalah ketidakseimbangan DPK dan pembiayaan di BSM kalau dicermati sebenarnya tidak semata-mata disebabkan karena kesulitan mengemukakan pembayaan. Dari tabel 5.4 di atas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan pembiayaan mengambarkan angka yang cukup tinggi yakni 28,15%. Namun produk yang semakin variatif dan inovatif (tabel 5.5), jumlah outlet yang semakin banyak (tabel 5.6) serta imbal hasil operasi yang lebih baik dibanding bank konvensional telah menarik minat masyarakat untuk menaruhkan dananya di BSM. Sehingga yang patut dicermati oleh BSM hanyalah pada kondisi tersebut di atas adalah meskipun dari sisi pemerataan dana masyarakat BSM tidak mendapat kesulitan, jika BSM tidak mampu melakukan inovasi dalam hal pembiayaan, maka akan menjadi ancaman bagi keberlangsungan BSM di masa yang akan datang.

Tabel 5.6  
**LOKASI KANTOR BANK SWASIAH MANDIRI  
 DI JAWA TIMUR**

No.	Wilayah	Satuan	Alamat
1	Bojonegara	KIP	II Deprenrejo No 67C
2	Limut	KIP	II RA Kertu No 21a
3	Jember	KI	II Panglima Besar Sudirman No 62
4	Kediri	KI	II Beangaya No 10
5	Malang	KI	II Jend. Haryo Hachmad No 8
6	Musikoro	KIP	Komplek Tidar Royal Republic 5 Paksiwa No 1 Blok B 1a
7	Parekajene	KI	II Tidar Tidar No 2a
8	Purwokerto	KIP	1 Setiamadilla No 6
9	Sukoharjo	KIP	II Terungga No 40A
10	Sukoharjo	KK	II Jemberan No 15a
11	Sukoharjo	KI	II Rana Datar No 12
12	Sukoharjo	KK	II KH Mas Mulyono No 17
13	Sukoharjo	KK	II Jend. Haryo No 51
14	Sukoharjo	KK	II Jangay Perak Limas No 512 Blok 4-7

Sumber: Bank Swasiah Mandiri 2017

### 3.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya adalah nasabah bank umum swasta di Jawa Timur. Jumlah responden HHI yang berasal dari 4 wilayah di Jawa Timur dengan terdapat kantor cabang bank umum swasta yakni Sukoharjo, Malang, Kediri, Jember, dan Parekajene. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini dengan harapan dapat lebih mendapatkan pembahasan karena keterkaitannya dengan permasalahan penelitian meliputi aspek-aspek karakteristik pribadi, persepsi ekonomis serta pengalaman bersama bank swasta.



### 5.2.1. Karakteristik pribadi

Karakteristik pribadi responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan dan tingkat pendidikan. Gambaran keempat indikator karakteristik pribadi responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Jenis kelamin responden

Dari 100 orang responden penelitian 42 orang berjenis kelamin pria dan selebihnya 58 orang berjenis kelamin wanita. Data frekuensi dan persentase jenis kelamin responden selengkapnya dijelaskan pada Tabel 5.7 berikut ini.

Tabel 5.7  
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pria	42	42%
Wanita	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah.

#### 2) Usia responden

Data responden penelitian cukup beragam. Dari 100 orang responden rentang usia 41-50 tahun yang mendominasi yakni sebesar 36%, diikuti rentang usia 21-30 tahun serta 31-40 tahun yang memiliki persentase sama yakni 24%. Adapun gambaran keseluruhan usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.8 sebagai berikut:

Tabel 5.8  
USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	0	0
21 - 30 tahun	24	24
31 - 40 tahun	24	24
41 - 50 tahun	26	26
> 50 tahun	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2015

### 3) Status perkawinan responden

Data HHS tentang responden penelitian 72 orang berstatus kawin dan selbihnya 28 orang berstatus belum kawin. Data frekuensi dan persentase status perkawinan responden selengkapny diulasikan pada Tabel 5.9 berikut ini.

Tabel 5.9  
STATUS PERKAWINAN RESPONDEN

Status Perkawinan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Kawin	72	72
Belum Kawin	28	28
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2015

### 4) Tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan responden didominasi jenjang sarjana yang mencapai 53% dari keseluruhan responden. Selbihnya, sebesar 47% terbagi dalam jenjang SMP, SMA, Diploma, S-2, serta S-3. Gambaran selengkapny mengenai tingkat pendidikan responden seperti tersaji pada Tabel 5.10 berikut ini.

Table 5.13  
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
SMK	2	4
SMA	14	28
Diplooma		
S-1	52	104
S-2	1	1
S-3		
Jumlah	69	138

Sumber: Data primer tahun 2021/2022

### 5.2.2. Potensi Ekonomi

Potensi ekonomi responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi jenis pekerjaan dan penghasilan per bulan responden. Variabel kedua indikator potensi ekonomi responden tersebut adalah seperti dipaparkan berikut ini:

#### 1. Jenis pekerjaan responden

Jenis pekerjaan responden merupakan aktivitas kerja yang dilakukan secara tetap pada setiap harinya. Dari total 100 orang responden diketahui bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki responden cukup variatif. Adapun jenis pekerjaan yang lebih dominan dibanding jenis pekerjaan lain dalam penelitian ini adalah PNS (29%), Pegawai Swasta (19%), dan Mahasiswa (12%). Gambaran keseluruhan jenis pekerjaan responden selengkapnya dapat dicermati pada Tabel 5.14 di bawah ini.

Tabel 5.11  
JENIS PEKERJAAN RESPONDEN

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Pria	Perempuan
Pegawai Negeri Sipil	79	39
Pegawai BUMN	1	1
Pegawai Swasta	23	23
Musikawan	45	15
Mahasiswa	21	21
Pensiunan	9	9
Jumlah	179	169

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

2) Penghasilan per bulan responden

Tingkat penghasilan per bulan responden diukur dari penghasilan pokok yang diterima responden selama satu bulan. Dalam penelitian ini, frekuensi tingkat penghasilan tertinggi adalah tingkat penghasilan yang berkisar antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 per bulan yakni mencapai 43% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, gambaran tingkat penghasilan per bulan responden adalah seperti berikut pada Tabel 5.12 berikut ini :

Tabel 5.12  
TINGKAT PENGHASILAN RESPONDEN

Tingkat Penghasilan	Jumlah	
	Pria	Perempuan
< Rp 500.000	13	11
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	29	20
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	42	42
> Rp 2.000.000	16	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

### 3.2.1. Pengalaman Bersama Bank Syariah

Pengalaman responden bersama bank syariah yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi sumber informasi mengenai bank syariah, lama menjadi nasabah bank syariah, jenis produk bank syariah yang dimanfaatkan, serta kuesistensi terhadap bank konvensional. Gambaran lengkap indikator pengalaman responden bersama bank syariah dapat dipaparkan berikut ini:

#### 1) Sumber informasi responden

Informasi merupakan suatu hal baru yang dimiliki oleh seseorang yang ditentukan oleh sumber-sumber informasinya. Informasi yang dikumpulkan oleh seseorang itu akan menjadi pengetahuan bagi orang yang bersangkutan, termasuk dalam hal ini adalah informasi dan pengetahuan mengenai bank syariah. Ekan (tabel 3.13) akan dapat diketahui bahwa sumber informasi responden mengenai bank syariah selama ini diperoleh dari media (53%), teman-teman (42%), pegawai bank syariah (11%), dan tokoh agama (7%). Secara keseluruhan penilitarian diketahui sumber informasi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.13  
SOURCES OF INFORMATION RESPONDENTS

Sumber Informasi	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Media (tv, radio, koran, majalah, dll)	19	45
Pegawai bank syariah	19	42
Teman-teman (relasi, teman, saudara)	45	53
Tokoh agama	11	25
Jumlah	151*	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

\* Responden sebanyak 150 diberi kesempatan untuk memilih lebih dari satu pilihan

### 2) Lama menjadi nasabah

Frekuensi terbesar lamanya responden menjadi nasabah bank syariah, berdasarkan data yang diperoleh seperti dipaparkan pada Tabel 5.14 berkisar antara 1-5 tahun. Selanjutnya, sebesar 43% merupakan nasabah baru yang menjadi nasabah dengan bank syariah dalam kurun waktu masih kurang dari 1 tahun.

Tabel 5.14  
LAMANYA RESPONDEN MENJADI NASABAH  
BANK SYARIAH

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
1-5 tahun	15	43%
1-3 tahun	22	61%
Jumlah	37	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2015

### 3) Jenis produk bank syariah yang dimanfaatkan responden

Jenis produk bank syariah yang dimanfaatkan responden, berdasarkan hasil wawancara yang dapat dilihat pada Tabel 5.15 menunjukkan dominasi pada satu produk tertentu. Untuk produk pendanaan, responden lebih mempercayakan pilihan investasinya pada tabungan mudharabah. Dari total 101 orang responden, 52% memilih produk tersebut. Selanjutnya 18% memilih variasi produk yang lain. Demikian pula halnya pada produk pembiayaan, sebesar 30% responden memilih pembiayaan mudharabah, selanjutnya 11% memanfaatkan produk pembiayaan bank syariah yang lain. Secara keseluruhan, mayoritas

mengingat jenis produk bank syariah yang dimanfaatkan responden dapat dilihat pada tabel 5.15 di bawah ini.

Tabel 5.15  
**JENIS PRODUK BANK SYARIAH  
 YANG DIMANFAATKAN RESPONDEN**

Jenis Produk	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pendanaan		
Tabungtab Muabahabah	12	30
Deposito Muabahabah	14	35
Karya Muabahabah	4	10
Konvensional		
Penggunaan Asuransi Syariah	2	5
Pembiayaan Murabahahah	18	45
Jumlah	40 <sup>a</sup>	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

<sup>a</sup> Dari total 40 responden, frekuensi 20 responden mempunyai riwayat pendanaan dan pembiayaan

#### 4) Konsistensi responden terhadap bank konvensional

Konsistensi responden dalam menggunakan bank konvensional dapat dipambarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.16

#### **KONSISTENSI RESPONDEN TERHADAP BANK KONVENSIONAL**

Konsistensi Menggunakan Bank Konvensional	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Apakah menjadi nasabah bank syariah pernah menjadi nasabah bank konvensional		
- Ya	9	22,5
- Tidak	14	35
Apakah pernah menjadi nasabah bank konvensional		
- Ya	17	42,5
- Tidak	11	27,5

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Analisis di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah menjadi nasabah bank konvensional sebelum menjadi nasabah bank

syariah Hal ini jelas tampak pada persentase jawaban "sangat setuju" yang berhubungan dengan bank konvensional yang cukup tinggi yakni mencapai 88%. Selanjutnya, jika kata "syariah" dan "konvensional" terbalik menjadi "syariah" saat ini responden masih menjadi nasabah bank konvensional dapat diketahui bahwa meskipun persentase frekuensi nasabah yang masih mempertahankan hubungan dengan bank konvensional cukup tinggi yakni 67%, namun angka tersebut menunjukkan kecenderungan menurun yakni menjadi 47%. Dengan kata lain, frekuensi konsistensi masyarakat untuk mempertahankan bank konvensional saat ini masih cukup tinggi, tetapi ada kecenderungan terjadi penurunan.

### 3.3. Karakteristik Data

Sebelum dilakukan pengujian model, terlebih dahulu akan dilakukan penyusunan data hasil penelitian seperti yang telah dirangkai pada Lampiran 2. Hal ini akan hasil jawaban dari 100 responden tersebut akan untuk sembarangan. Akibatnya sulit sekali untuk menginterpretasi suatu gambaran tentang bagaimana sebenarnya persepsi, kepercayaan, komitmen dan loyalitas responden terhadap bank syariah berdasarkan data mentah (raw data) tersebut. Untuk itu pada sub bab berikutnya ini akan dijelaskan tentang distribusi frekuensi jawaban yang telah dikelompokkan (Lampiran 3) sehingga akan dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.



### 5.3.1. Konstruk persepsi religiusitas (X<sub>1</sub>)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang persepsi responden terhadap religiusitas bank syariah, penerapan konsep-prinsip syariah dalam operasional bank syariah, berikut ini akan dipaparkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah dikelompokkan untuk variabel tersebut.

Tabel 5.14  
FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK KONSTRUK PERSEPSI RELIGIUSITAS (X<sub>1</sub>)

Indikator	Jawaban											
	5		4		3		2		1		0	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>1.1</sub>	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X <sub>1.2</sub>	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X <sub>1.3</sub>	2	20	2	20	2	20	1	10	0	0	0	0
<b>X<sub>1</sub></b>			<b>4</b>		<b>1</b>		<b>48,75</b>		<b>13,25</b>			

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti.

Adapun penjelasan konsep indikator persepsi religiusitas tersebut adalah seperti dipaparkan berikut ini:

#### 1) Indikator simbol keagamaan (X<sub>1.1</sub>)

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui bahwa untuk indikator simbol keagamaan pada jawaban terungkap responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 0. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 \leq x \leq 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 28% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 10%. Sehingga persentase totalnya adalah 38%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya

terletak pada interval  $1 < x < 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 18%. Dengan rincian 18% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 35%.

### 2) Indikator Zakat (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.18 dapat diketahui bahwa untuk indikator zakat nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 \leq x \leq 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 28% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 13%. Sehingga persentase totalnya adalah 41%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terkatal pada interval  $1 < x < 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 15%. Dengan rincian 15% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 44%.

3) Indikator Insans hotel (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui bahwa untuk indikator bensin hotel nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval 4 < x < 5. Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 36% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 11% sehingga persentase totalnya adalah 47%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval 1 < x < 2. Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 8%. Dengan demikian 3% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun mendapat nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval 2 < x < 4. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 45%.

4) Indikator pelayanan rifa (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diketahui bahwa untuk indikator pelayanan rifa nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval 4 < x < 5. Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 49% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 20%

Selanjutnya persentase awalnya adalah 40%. Selanjutnya responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 \leq x \leq 2$ . Pada kategori ini, persentase awal jawaban responden adalah sebesar 12%. Dengan jawaban 12% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 48%.

Berdasarkan uraian tersebut indikator di atas diketahui bahwa dari total 100 responden sebagian besar memiliki persepsi religiusitas yang tinggi yakni sebesar 46%. Selanjutnya, 19,75% responden memiliki persepsi religiusitas rendah dan 40,75% netral.

### 3.3.2. Konstruksi persepsi kualitas layanan (KPL)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang persepsi responden terhadap kualitas layanan bank syariah, pada Tabel 5.19 akan ditampilkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah dikelompokkan untuk konstruk tersebut.

Adapun penjelasan tentang indikator persepsi kualitas layanan tersebut adalah seperti dipaparkan berikut ini.

Tabel 5.19  
FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK KONSTRUK PERSEPSI KUALITAS LAYANAN (N<sub>1</sub>)

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>2.1</sub>	22	22	19	19	45	45	13	13	1	1
X <sub>2.2</sub>	27	27	26	26	28	28	14	14	5	5
X <sub>2.3</sub>	14	14	34	34	26	26	25	25	1	1
X <sub>2.4</sub>	19	19	23	23	28	28	28	28	4	4
X <sub>2.5</sub>	15	15	32	32	19	19	14	14		
N <sub>1</sub>		46,2		33,2		28,4				

Sumber: Data primer yang diolah guru

#### 1) Indikator bukti fisik (X<sub>2.1</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa untuk indikator bukti fisik nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 \leq x \leq 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 19% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 22%. Sehingga persentase totalnya adalah 41%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 \leq x \leq 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 14%. Dengan persentase 13% untuk nilai jawaban 2 dan 1% memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x <$

4. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 41%.

2) Indikator Keandalan (X<sub>2</sub> :)

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa untuk indikator keandalan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 \leq x \leq 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 36% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 39%. Sehingga persentase totalnya adalah 55%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 \leq x \leq 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 17%. Dengan rincian 14% untuk nilai jawaban 2 dan 3% memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan normal jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ .

4. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 28%.

3) Indikator daya tanggap (X<sub>3</sub> :)

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat diketahui bahwa untuk indikator daya tanggap nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada

interval  $4 \leq x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 44% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 11%. Sehingga persentase totalnya adalah 48%. Selanjutnya responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 \leq x < 2$ . Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 20%. Dengan rasion 23% untuk nilai jawaban 2 dan 3% memilih nilai jawaban 1. Terakhir responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 \leq x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 30%.

#### 4) Indikator jaminan (X<sub>41</sub>)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa untuk indikator jaminan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 \leq x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 23% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 13%. Sehingga persentase totalnya adalah 40%. Selanjutnya responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 \leq x < 2$ . Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 30%. Dengan rasion 28% untuk nilai jawaban 2 dan 4% memilih nilai jawaban 1. Terakhir responden dikategorikan netral

jika nilai jawabannya terletak pada interval 2,0 < x < 4. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 28%.

#### 5) Indikator empat (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa untuk indikator empat nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval 4,0 < x < 5. Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 22% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 15%. Sehingga persentase totalnya adalah 47%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval 1,0 < x < 2. Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 18%. Dengan angka 14% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval 2,0 < x < 4. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 35%.

Berdasarkan gambar kelima indikator di atas diketahui bahwa dari total 148 responden sebagian besar memiliki persepsi kualitas layanan yang tinggi yakni sebesar 46,2%. Selanjutnya, 29,6% responden memiliki persepsi kualitas layanan rendah dan 23,2% netral.



### 3.3.3. Konstruksi persepsi inovasi produk (X<sub>1</sub>)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang persepsi responden terhadap inovasi produk baik secara berikut ini akan ditunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah dikelompokkan untuk konstruk tersebut.

2021/2022  
FREKUENSI DAN PERSENTASI JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK KONSTRUK PERSEPSI INOVASI PRODUK (X<sub>1</sub>)

Indikator	Jawaban				
	1	2	3	4	5
X <sub>1.1</sub>	1	0	0	0	0
X <sub>1.2</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.3</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.4</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.5</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.6</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.7</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.8</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.9</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.10</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.11</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.12</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.13</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.14</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.15</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.16</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.17</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.18</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.19</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.20</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.21</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.22</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.23</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.24</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.25</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.26</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.27</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.28</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.29</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.30</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.31</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.32</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.33</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.34</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.35</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.36</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.37</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.38</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.39</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.40</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.41</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.42</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.43</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.44</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.45</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.46</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.47</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.48</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.49</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.50</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.51</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.52</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.53</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.54</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.55</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.56</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.57</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.58</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.59</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.60</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.61</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.62</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.63</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.64</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.65</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.66</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.67</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.68</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.69</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.70</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.71</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.72</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.73</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.74</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.75</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.76</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.77</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.78</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.79</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.80</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.81</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.82</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.83</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.84</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.85</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.86</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.87</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.88</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.89</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.90</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.91</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.92</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.93</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.94</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.95</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.96</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.97</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.98</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.99</sub>	0	0	0	0	0
X <sub>1.100</sub>	0	0	0	0	0
Jumlah	1	0	0	0	0
N	100	0	0	0	0

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Adapun persentase ketiga indikator persepsi inovasi produk tersebut adalah seperti dipaparkan berikut ini.

#### 1. Indikator keunggulan relatif (X<sub>1.1</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.36 dapat diketahui bahwa untuk indikator keunggulan relatif nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval 4 < X < 5. Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 33% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 16%. Sehingga persentase jawaban adalah 49%. Sedangkan responden dianggap memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval 2 < X < 3. Pada kategori ini persentase total

jawaban responden adalah sebesar 13%. Dengan rincian 6% untuk nilai jawaban 2 dan 3% memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan menilai jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 3$ . 4. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 39%.

### 2) Indikator kesesuaian (X<sub>21</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.30 dapat diketahui bahwa untuk indikator kesesuaian ini masalah tentang responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 < x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 40% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 19%. Sehingga persentase totalnya adalah 59%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 < x < 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 17%. Dengan rincian 15% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan menilai jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 3$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 24%.

### 3) Indikator Kemudahan penyusunan (X<sub>22</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.70 dapat diketahui bahwa untuk indikator kemudahan penggunaan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki persepsi yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval:  $4 < x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 34% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 19%. Sehingga persentase totalnya adalah 53%. Sedangkan responden dikategorikan memiliki persepsi yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval:  $1 < x < 3$ . Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 16%. Dengan kata lain 16% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval:  $2 < x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 31%.

Berdasarkan analisis ketiga indikator di atas diketahui bahwa dari total 110 responden sebanyak besar memiliki persepsi positif produk yang tinggi yakni sebesar 54,67%. Selebihnya, 13,67% responden memiliki persepsi positif produk rendah dan 31,66% netral.

#### 5.3.4. Konstruksi kepercayaan (Y<sub>2</sub>)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kepercayaan responden terhadap bank syariah Bank Muamalat akan dirumuskan dengan

frekuensi jawaban responden yang telah dikumpulkan untuk konstruk tersebut.

Tabel 5.21  
FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK KONSTRUK KEPERCAYAAN (1)

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X	14	100	30	100	35	100	13	100	0	0
Σ	14	100	30	100	35	100	13	100	0	0
N	46		46		46		46		46	

Sumber: Data primer hasil kuisioner.

Adapun penjelasan kedua indikator kepercayaan tersebut adalah seperti dipaparkan berikut ini:

1. Indikator kepercayaan terhadap penerapan nilai-nilai syariah (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.21 dapat diketahui bahwa untuk indikator kepercayaan terhadap penerapan nilai-nilai syariah nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 2. Responden dikategorikan memiliki kepercayaan yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval 4 x s<sub>1</sub> - 5. Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 30% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 19%. Sehingga persentase totalnya adalah 49%. Selanjutnya responden dikategorikan memiliki kepercayaan yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval 1 x s<sub>1</sub> - 2. Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 13%. Dengan demikian 13% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memiliki nilai jawaban 1. Dengan

responden dikategorikan neutral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 38%.

2) Indikator kepercayaan terhadap reputasi bank (R<sub>1.1</sub>)

Berdasarkan Tabel 3.21 dapat diketahui bahwa untuk indikator kepercayaan terhadap reputasi bank nilai jawaban tertinggi responden adalah 3 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 7. Responden dikategorikan memiliki kepercayaan yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 < x < 6$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 29% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 14%. Sehingga persentase totalnya adalah 43%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki kepercayaan yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 < x < 3$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 16%. Dengan tujuan 16% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan neutral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 41%.

Berdasarkan uraian kedua indikator di atas diketahui bahwa dari total 100 responden sebagian besar memiliki kepercayaan yang tinggi yakni sebesar 46%. Selanjutnya, 14,5% responden memiliki kepercayaan rendah dan 34,5% neutral.

### 5.3.5. Konstruksi Komitmen (17)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang komitmen responden terhadap bank syariah, berikut ini akan diuraikan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah dikelompokkan untuk konstruk tersebut (Tabel 5.22).

Adapun penjelasan kedua indikator komitmen tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 5.22  
FREKUENSI DAN PERSENJASE JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK KONSTRUK KOMITMEN (17)

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_1$	37	37%	27	27%	20	20%	10	10%	1	1%
$X_2$	61	61%	12	12%	7	7%	11	11%		
$\Sigma$			63		26				11	

jumlah Data primer yang adalah 21625

Adapun penjelasan kedua indikator komitmen tersebut adalah seperti dipaparkan berikut ini:

#### 1) Indikator pertama memiliki (17.1)

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat diketahui bahwa untuk indikator pertama memiliki nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden ditanyakan memiliki komitmen yang tinggi jika nilai jawabannya sebesar pada interval  $4 \leq x \leq 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 27% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 37%. Sehingga persentase totalnya adalah 64%. Selanjutnya, responden

dikategorikan memiliki komitmen yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 : x < 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 11%. Dengan asumsi 10% untuk nilai jawaban 2 dan 1% memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $3 : x < 4$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 76%.

### 2) Indikator perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang (Y<sub>21</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat diketahui bahwa untuk indikator perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sebanyak nilai jawaban sepuluh responden adalah 3. Responden dikategorikan memiliki komitmen yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 : x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 32% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 30%. Sehingga persentase totalnya adalah 62%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki komitmen yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 : x < 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 11%. Dengan asumsi 11% untuk nilai jawaban 2 dan tidak ada seorang respondenpun memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 : x < 3$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 26%.

Berdasarkan uraian kedua indikator di atas diketahui bahwa dari total 100 responden sebagian besar memiliki komitmen yang tinggi yakni sebesar 63%. Selanjutnya, 11% responden memiliki komitmen rendah dan 26% acuan.

### 3.3.4. Konstruk loyalitas ( $Y_4$ )

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang loyalitas responden terhadap bank syariah berikut ini akan ditampilkan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah dikelompokkan untuk konstruk tersebut.

Tabel 3.23  
FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN RESPONDEN  
UNTUK KONSTRUK LOYALITAS ( $Y_4$ )

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$Y_{41}$	34	34	11	11	14	14	16	16	5	5
$Y_{42}$	22	22	16	16	16	16	22	22	2	2
$Y_{43}$	26	26	11	11	14	14	24	24	1	1
$Y_{44}$	22	22	34	34	26	26	11	11	2	2
$Y_4$	57,25		31		21,75					

Sumber: Data, yang diolah 2016

Adapun penjelasan keempat indikator loyalitas tersebut adalah seperti dipaparkan berikut ini:

#### 1) Indikator loyalitas kognitif ( $Y_{41}$ )

Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa untuk indikator loyalitas kognitif nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki loyalitas yang tinggi jika nilai jawabannya bertitik pada



interval  $4 < x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 30% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 28%. Sehingga persentase totalnya adalah 58%. Selanjutnya responden dikategorikan memiliki kualitas yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 < x < 2$ . Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 18%. Dengan rincian 10% untuk nilai jawaban 2 dan 8% memilih nilai jawaban 1. Jawaban responden dikategorikan rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 < x < 2$ . Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 18%.

#### 2) Indikator loyalitas akhlak (Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan Tabel 5.23 dapat diketahui bahwa untuk indikator loyalitas akhlak nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki loyalitas yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 < x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 38% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 22%. Sehingga persentase totalnya adalah 60%. Selanjutnya responden dikategorikan memiliki loyalitas yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 < x < 2$ . Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 24%. Dengan rincian 22% untuk nilai jawaban 2 dan 2% memilih nilai jawaban 1. Jawaban responden

dikategorikan *extra* jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ .

d. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 16%.

#### 3) Indikator loyalitas konatif (Y<sub>3</sub>):

Berdasarkan tabel 3.23 dapat diketahui bahwa untuk indikator loyalitas konatif nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan memiliki loyalitas yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 < x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 31% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 20%. Sehingga persentase totalnya adalah 51%. Selanjutnya responden dikategorikan memiliki loyalitas yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 < x < 2$ . Pada kategori ini persentase total jawaban responden adalah sebesar 28%. Dengan rincian 24% untuk nilai jawaban 2 dan 4% memilih nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan *extra* jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ . d. Persentase total responden yang memilih jawaban ini adalah sebesar 28%.

#### 4) Indikator loyalitas tindakan (Y<sub>4</sub>):

Berdasarkan tabel 3.24 dapat diketahui bahwa untuk indikator loyalitas tindakan nilai jawaban tertinggi responden adalah 5 sedangkan nilai jawaban terendah responden adalah 1. Responden dikategorikan

memiliki loyalitas yang tinggi jika nilai jawabannya terletak pada interval  $4 < x < 5$ . Persentase jawaban responden untuk nilai 4 pada indikator ini berjumlah 38% sedangkan untuk nilai 5 berjumlah 22%. Sehingga persentase totalnya adalah 60%. Selanjutnya, responden dikategorikan memiliki loyalitas yang rendah jika nilai jawabannya terletak pada interval  $1 < x < 2$ . Pada kategori ini, persentase total jawaban responden adalah sebesar 20%. Dengan masing 18% untuk nilai jawaban 2 dan 2% memiliki nilai jawaban 1. Terakhir, responden dikategorikan netral jika nilai jawabannya terletak pada interval  $2 < x < 4$ . Persentase total responden yang memiliki jawaban ini adalah sebesar 20%.

Berdasarkan uraian mengenai indikator di atas diketahui bahwa dari total 400 responden sebagian besar memiliki loyalitas yang tinggi yakni sebesar 57,25%. Selanjutnya, 14,75% responden memiliki loyalitas rendah dan 21% netral.

#### 3.4. Pengujian Model

Seperti telah dibahas pada bab sebelumnya, untuk menguji model dan hubungan-bidangnya yang dikamungkinan, pada penelitian ini akan digunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai alat analisisnya. Dalam pengujian model dengan menggunakan SEM, ada tujuh langkah yang harus diresepsi untuk membuat sebuah permodelan yang lengkap yaitu

11) Penggabungan model berbasis teori; 12) Penjembatanan diagram alir atau untuk menunjukkan hubungan kausalitas; 13) Konversi diagram alir ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran; 14) Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun; 15) Menelaah problem identifikasi; 16) Evaluasi model; serta 17) Interpretasi dan modifikasi model.

Dari ketujuh langkah di atas, tiga langkah pertama telah dijelaskan dengan lengkap pada bab sebelumnya. Adapun analisis untuk empat langkah berikutnya berdasarkan data hasil penelitian ini akan diuraikan pada bab-bab berikutnya.

### 3.1.1. Matriks Input

Penelitian ini ingin menguji hubungan-hubungan antara persepsi religiusitas, persepsi kualitas layanan dan persepsi inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta kualitas nasabah. Karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovariansial yang dipilih sebagai input data untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Seperti direkomendasikan Haurigotter dan Homburg (1996) dalam Ferdinand (2002: 47), matriks kovarians utamanya lebih banyak digunakan dalam penelitian empiris hubungan karena *standard error* yang diperoleh dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka 50%, yang akurat bila matriks kovarians digunakan sebagai input. Dengan cara lain, matriks kovarians merupakan bentuk data yang telah tersedia untuk memprediksi hubungan

hubungan kausalitas. Berikutnya pengolahan data statistik deskriptif pada Lampiran 4, input data yang akan digunakan dalam pengujian model penelitian ini adalah seperti tertera dalam tabel 5.24 berikut ini

Tabel 5.24  
**SAMPLE COVARIANCES ESTIMATES**

	X <sub>1t</sub>	X <sub>2t</sub>	X <sub>3t</sub>	X <sub>4t</sub>	X <sub>5t</sub>	Y <sub>1t</sub>	Y <sub>2t</sub>	Y <sub>3t</sub>	Y <sub>4t</sub>	Y <sub>5t</sub>	Y <sub>6t</sub>	X <sub>1t</sub>	X <sub>2t</sub>	X <sub>3t</sub>	X <sub>4t</sub>	X <sub>5t</sub>	Y <sub>1t</sub>	Y <sub>2t</sub>	Y <sub>3t</sub>	Y <sub>4t</sub>	Y <sub>5t</sub>	Y <sub>6t</sub>		
X <sub>1t</sub>	1																							
X <sub>2t</sub>		1																						
X <sub>3t</sub>			1																					
X <sub>4t</sub>				1																				
X <sub>5t</sub>					1																			
Y <sub>1t</sub>						1																		
Y <sub>2t</sub>							1																	
Y <sub>3t</sub>								1																
Y <sub>4t</sub>									1															
Y <sub>5t</sub>										1														
Y <sub>6t</sub>											1													
X <sub>1t</sub>												1												
X <sub>2t</sub>													1											
X <sub>3t</sub>														1										
X <sub>4t</sub>															1									
X <sub>5t</sub>																1								
Y <sub>1t</sub>																	1							
Y <sub>2t</sub>																		1						
Y <sub>3t</sub>																			1					
Y <sub>4t</sub>																				1				
Y <sub>5t</sub>																					1			
Y <sub>6t</sub>																						1		

Sumber: Data primer yang diolah guru

### 5.4.2. Analisis Model Pengukuran

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa teknik estimasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) Berbeda dengan teknik ini estimasi akan dilakukan melalui dua tahapan yakni *Confirmation Factor Analysis* dan *Structural Equation Model*. Langkah ini akan menggunakan hasil analisis *Exploratory* yang pertama yakni analisis

nilai koefisien yang diturunkan untuk mengestimasi model pengukuran. Adapun alasan mengapa disebut sebagai analisis faktor konfirmasi adalah karena pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diuraikan dapat memamerkan faktor yang diuraikan.

#### 3.4.2.1. Uji kesesuaian model (*Goodness of fit Test*)

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji kualitas parameter model (Hair *et al.*, 1998; Joesang & Sothorn, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002: 54). Umumnya terdapat berbagai jenis uji statistik yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit index* guna mengukur kesesuaian model yang diajukan.

Penelitian ini akan menggunakan beberapa indeks kesesuaian beserta *cut-off value* yang dirumuskan oleh Ferdinand (2002: 61) dan pendapat beberapa peneliti. Dengan indeks kesesuaian tersebut akan dapat diuji apakah model penelitian ini dapat diterima atau tidak. Adapun indeks-indeks kesesuaian yang dapat digunakan untuk memilih kelengkapan sebuah model seperti dimaksud dalam uraian di atas adalah seperti dirumuskan dalam tabel 5.29 berikut ini.

Tabel 5.25  
GOODNESS-OF-FIT INDICES

Kategori uji fit Index	Goodness of fit Index
$\chi^2$ (df=3)	12,143 (df=3)
Signifikansi (p-value)	0,005
RMSR	0,024
GFI	0,992
AGFI	0,969
CMIN/DF	4,047
TLI	0,997
CFI	0,995

Sumber: penelitian (2022: 6-7)

Indeks kesesuaian model pengukurannya penelitian ini dirangkikan pada Tabel 5.26. Seperti telah dijelaskan di atas, tidak ada jawaban tunggal atas pertanyaan tentang kesesuaian yang baik (good fit) ditambah dengan semakin banyak kriteria yang dapat dipenuhi oleh model, maka indeks kesesuaiannya pun semakin baik.

Hasil pengujian pada Tabel 5.26 menunjukkan nilai  $\chi^2$  yang rendah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 (lebih besar dari 0,05) artinya ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan antara varians kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diasumsikan. Dengan ditemukannya hipotesis test itu maka dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima.

Selain itu, indeks kesesuaian di atas, indeks-indeks lainnya ternyata juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti RMSR (0,024), GFI (0,992), AGFI (0,969), CMIN/DF (4,047), TLI (0,997), dan CFI (0,995) menunjukkan koefisien yang cukup untuk dapat diterimanya model pengukurannya. Dengan kata lain,

dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian dapat memvalidasi variabel laten yang dianalisis.

Tabel 3.26  
INDEKS KESesuaIAN MOdel PENGUKURAN

Construct of the Indicator	Hasil Uji Model	Cutoff value	Keterangan
2. <i>Persepsi</i>	0,7547	0,7000 (0,75 dengan 0,15 data 0,05 adalah 0,6500)	Baik
Signifikansi (multikolinier)	0,428	< 0,05	Baik
R <sup>2</sup> Model	0,011	> 0,05	Baik
GFI	0,97	> 0,90	Mendekati
AGFI	0,924	> 0,90	Mendekati
CMIN/df	1,18	< 2,00	Baik
TLI	0,997	> 0,95	Baik
CFI	0,994	> 0,95	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2020

### 3.4.2.3. Uji validitas

Validitas instrumen pengukuran dapat dinilai dari model pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang dikonstruksi secara valid mengukur dimensi dan konsep yang diujikan. Sebuah indikator menunjukkan validitas yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson & Gerbing 1988 dalam Ferdinand 2010: 167). Jika setiap indikator memiliki *critical ratio (CR)* yang lebih besar dari dua kali standar errornya (SE), hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.



Sebelum dilakukan uji validitas terhadap semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dicampurkan nilai-nilai *critical value* dan *standar error*annya dalam tabel 5.27 berikut ini

Tabel 5.27  
REGRESI LINIER MENGENAI KEMAMPUAN MODEL

	<i>F</i> <i>hitung</i>	<i>SE</i>	<i>CR</i>	Keterangan
$X_1 < X_2$	1,000			Valid
$X_1 < X_3$	1,000	0,400	1,000	Valid
$X_1 < X_4$	1,000	0,430	1,000	Valid
$X_1 < X_5$	1,000			Valid
$X_1 < X_6$	1,000	0,100	0,000	Valid
$X_1 < X_7$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_8$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_9$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{10}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{11}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{12}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{13}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{14}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{15}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{16}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{17}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{18}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{19}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{20}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{21}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{22}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{23}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{24}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{25}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{26}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{27}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{28}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{29}$	1,000	0,000	0,000	Valid
$X_1 < X_{30}$	1,000	0,000	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data yang disajikan dalam Tabel 5.27 di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai estimasi dengan *critical value* yang lebih besar dan dua kali standar errornya 15,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid. Dengan kata lain semua indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dan konstruk yang diuji

### 5.4.2.3. Uji signifikansi

Apakah sebuah indikator dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator itu dapat bersama-sama dengan indikator lainnya menjelaskan sebuah variabel laten dapat diketahui dengan melakukan uji signifikansi. Ada dua tahapan analisis dalam uji ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut

#### 1) Nilai *lambda* atau *loading factor*

Nilai *lambda* atau *loading factor* dapat dipergunakan untuk mengetahui apakah sebuah indikator berkontribusi sama dengan indikator lainnya dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai *lambda* yang menunjukkan persentase menurut Jöreskog (2002: 168) adalah harus mencapai 0,40. Oleh karena itu jika nilai *lambda* atau *loading factor* lebih rendah dari 0,40 berarti indikator itu tidak berkontribusi sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Dari Tabel 5.28 diketahui bahwa nilai *lambda* untuk keseluruhan indikator yang menjelaskan variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,40. Nilai *lambda* untuk keempat indikator yang menjelaskan persepsi religiusitas adalah masing-masing sebesar 0,66; 0,67; 0,49, dan 0,56. Selanjutnya kelima indikator yang menjelaskan persepsi kualitas layanan masing-masing memiliki nilai *lambda* sebesar 0,73; 0,61; 0,68; 0,66, dan 0,54. Ketiga indikator yang menjelaskan persepsi inovasi produk memiliki nilai *lambda* sebesar 0,80; 0,50, dan

0,53. Sedangkan nilai *t*-value untuk kedua indikator yang menjelaskan kepercayaan adalah masing-masing sebesar 0,68 dan 0,63. Berikutnya dua indikator dari komitmen memiliki nilai *t*-value sebesar 0,73 dan 0,68. Terakhir, nilai *t*-value untuk keempat indikator yang menjelaskan kualitas adalah masing-masing sebesar 0,67, 0,45, 0,75, dan 0,60. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator secara bersama-sama memenuhi unidimensionalitas untuk masing-masing variabel laten yang dibentuknya.

Tabel 5.28  
REGRESSION HEIGHTS MEASUREMENT MODEL

	Estimate	S.E.	C.R.	P <sup>***</sup>	Sig.	Kemampuan
$X_{11} \leq X_1$	1,000				0,492	Signifikan
$X_{12} \leq X_1$	1,518	0,403	3,770	0,000	0,673	Signifikan
$X_{13} \leq X_1$	1,763	0,428	4,102	0,000	0,744	Signifikan
$X_{21} \leq X_2$	1,000				0,620	Signifikan
$X_{22} \leq X_2$	1,031	0,195	5,276	0,000	0,641	Signifikan
$X_{23} \leq X_2$	1,031	0,179	5,748	0,000	0,719	Signifikan
$X_{31} \leq X_3$	1,000				0,553	Signifikan
$X_{32} \leq X_3$	0,818	0,254	3,205	0,000	0,177	Signifikan
$X_{33} \leq X_3$	1,492	0,186	8,041	0,000	0,700	Signifikan
$Y_{11} \leq Y_1$	1,000				0,684	Signifikan
$Y_{12} \leq Y_1$	0,902	0,104	8,642	0,000	0,614	Signifikan
$Y_{21} \leq Y_2$	1,000				0,678	Signifikan
$Y_{22} \leq Y_2$	1,124	0,316	3,557	0,000	0,772	Signifikan
$Y_{31} \leq Y_3$	1,000				0,664	Signifikan
$Y_{32} \leq Y_3$	0,891	0,178	5,006	0,000	0,434	Signifikan
$Y_{33} \leq Y_3$	1,113	0,191	5,832	0,000	0,751	Signifikan
$Y_{41} \leq Y_4$	0,877	0,178	4,920	0,000	0,600	Signifikan
$X_{42} \leq X_4$	1,048	0,194	5,405	0,000	0,636	Signifikan
$X_{43} \leq X_4$	0,707	0,144	4,900	0,000	0,541	Signifikan
$X_{44} \leq X_4$	1,159	0,362	3,201	0,000	0,588	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah 2005

## 2) Bobot faktor atau *regression weight*

Kuat tidaknya dimensi-dimensi dalam membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang telah diumpalkan pada Tabel 5.28 sebelumnya. Ferdinand (2003: 169) menjelaskan bahwa *C.R.* atau *critical ratio* adalah identik dengan *t*-hitung dalam analisis regresi. Selanjutnya, jika nilai *C.R.* yang identik dengan *t*-hitung tersebut lebih besar dari nilai *t*-tabel maka nilai ini berarti indikator secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Nilai *t*-tabel untuk variabel laten yang pertama, pada level 0,05 dan  $df = 4$  jumlah indikator konvergen pertama diperoleh nilai *t* sebesar 2,132. Berdasarkan data pada Tabel 5.28 diketahui bahwa nilai *C.R.* variabel laten pertama semuanya menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai *t*-tabel di atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Nilai *t*-tabel untuk variabel laten kedua, pada level 0,05 dan  $df = 5$  (jumlah indikator konvergen kedua) didapatkan nilai *t* sebesar 2,015. Seperti halnya variabel laten pertama di atas nilai *C.R.* untuk variabel laten kedua seluruhnya juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari *t*-tabelnya. Dengan demikian bahwa indikator itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Variabel laten ketiga menunjukkan nilai *t*-tabel sebesar 2,353 pada level 0,05 dan  $df = 3$ . Dari Tabel 5.28 diketahui bahwa nilai *C.R.* variabel laten ketiga semuanya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 2,353. Jadi

keempat indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Variabel laten keempat dan kelima memiliki jumlah indikator yang sama. Pada level 0,05 dan  $df = 2$  didapatkan nilai  $t_{table}$  sebesar 3,920. Adapun nilai  $C.R.$  yang identik dengan  $t_{table}$  untuk kedua variabel ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari  $t_{table}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari konstruk keempat dan kelima tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuknya.

Selanjut, nilai  $t_{table}$  untuk variabel laten keenam, pada level 0,05 dan  $df = 4$  (jumlah indikator konstruk keenam) diperoleh nilai  $t$  sebesar 2,132. Berdasarkan data pada Tabel 5-28 diketahui bahwa nilai  $C.R.$  variabel laten keenam semuanya menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai  $t_{table}$ . Hal ini berarti keempat indikatornya secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Berdasarkan penjabaran-penjabaran di atas dapat diambil satu kesimpulan bahwa secara keseluruhan indikator-indikator yang digunakan dalam model penelitian ini secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

#### 5.4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Setelah model pengukurannya *measured model* dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori dan telah diketahui bahwa masing-masing

indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka selanjutnya sebuah model lengkap SEM dapat dianalisis.

Seperi halnya dalam analisis faktor konfirmatori, pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian yakni uji kesesuaian model serta uji signifikansi koefisien seperti diuraikan pada bagian berikut ini.

#### 5.4.3.1. Uji kesesuaian model (*Goodness-of-fit Test*)

Indeks-ukuran kesesuaian model (*Goodness-of-fit Index*) yang digunakan adalah sama seperti yang digunakan pada analisis faktor konfirmatori. Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hipotesis kesesuaian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- **Hipotesis nol**

Tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diasumsikan.

- **Hipotesis alternatif**

Terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diasumsikan.

Hasil pengolahan data pada Tabel 5.24 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan sebesar  $\chi^2 = 157,588$  dengan probabilitas  $(p < .05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel

dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat diolak, oleh karena itu kita menerima hipotesis nol

Tabel 3.29  
INDEKS KESESUAIAN SEM

Indikator uji fit model	Nilai Uji Model	Catatan	Kesimpulan
$\chi^2 - \text{chi square}$	157,608	Distribusi chi square dengan df=149 dan $\alpha=0,05$ adalah 160,3457	Tidak
Signifikansi probabilitas	0,047	< 0,05	Tidak
RMSEA	0,010	< 0,05	Tidak
GFI	0,970	> 0,90	Mempertah
AGFI	0,835	> 0,80	Mempertah
CMIN/DF	1,011	< 2,00	Tidak
TLI	0,996	> 0,95	Tidak
CFI	0,996	> 0,95	Tidak

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data. Hal ini terbukti dengan sekian dari indeks kesesuaian di atas, indeks-indeks lainnya juga menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti RMSEA (0,010), GFI (0,970), AGFI (0,835), CMIN/DF (1,011), TLI (0,995) dan CFI (0,996) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya model penelitian ini. Dengan kata lain indeks-indeks kesesuaian model penelitian ini berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan karena itu model ini dapat diterima.

#### 5.4.3. Uji konsistensi

Setelah dilakukan pengujian terhadap model penelitian seperti telah

dibahas sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian.

Tabel 5.30  
HASIL Uji REGRESSION HEIGHT

	Koefisien	SE	CR	P	Std	Normality
$Y_1 \leq X_1$	0,540	0,269	2,044	0,041	0,534	Signifikan
$Y_2 \leq X_1$	0,560	0,275	2,068	0,037	0,531	Signifikan
$Y_3 \leq X_2$	0,284	0,124	2,302	0,028	0,308	Signifikan
$Y_4 \leq X_2$	0,324	0,174	2,419	0,016	0,327	Signifikan
$Y_5 \leq X_3$	0,475	0,206	2,319	0,029	0,390	Signifikan
$Y_6 \leq X_3$	0,474	0,202	2,362	0,026	0,377	Signifikan
$Y_7 \leq X_4$	0,840	0,400	2,102	0,039	0,470	Signifikan
$Y_8 \leq X_5$	0,547	0,161	3,404	0,002	0,351	Signifikan
$Y_9 \leq X_6$	0,375	0,110	3,406	0,002	0,347	Signifikan
$Y_{10} \leq Y_1$	0,819	0,152	5,387	0,000	0,612	Signifikan
$Y_{11} \leq Y_2$	0,409	0,163	2,521	0,026	0,328	Signifikan
$X_1 \leq X_1$	1,000				0,000	Signifikan
$X_2 \leq X_2$	1,570	0,400	3,926	0,000	0,675	Signifikan
$X_3 \leq X_3$	1,057	0,156	6,788	0,000	0,695	Signifikan
$X_4 \leq X_4$	1,000				0,000	Signifikan
$X_5 \leq X_5$	1,034	0,106	9,765	0,000	0,645	Signifikan
$X_6 \leq X_6$	1,011	0,102	9,943	0,000	0,719	Signifikan
$X_7 \leq X_7$	1,000				0,514	Signifikan
$X_8 \leq X_8$	0,919	0,264	3,479	0,000	0,528	Signifikan
$X_9 \leq X_9$	1,494	0,182	8,214	0,000	0,604	Signifikan
$Y_1 \leq Y_1$	1,000				0,000	Signifikan
$Y_2 \leq Y_2$	0,896	1,094	0,813	0,420	0,612	Signifikan
$Y_3 \leq Y_3$	1,000				0,000	Signifikan
$Y_4 \leq Y_4$	1,127	0,234	4,818	0,000	0,771	Signifikan
$Y_5 \leq Y_5$	1,000				0,000	Signifikan
$Y_6 \leq Y_6$	0,690	0,178	3,880	0,000	0,455	Signifikan
$Y_7 \leq Y_7$	1,114	0,192	5,802	0,000	0,730	Signifikan
$Y_8 \leq Y_8$	0,874	0,173	5,057	0,000	0,390	Signifikan
$X_1 \leq X_2$	1,040	0,105	9,870	0,000	0,050	Signifikan
$X_2 \leq X_3$	0,793	0,134	5,919	0,000	0,541	Signifikan
$X_3 \leq Y_1$	1,314	0,180	7,300	0,000	0,542	Signifikan

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil Tabel 5.30 tampak bahwa seluruh hubungan antar variabel laten yang diteliti menunjukkan hasil yang signifikan. Seperti diketahui untuk menguji signifikansi sebuah hipotesis dapat dilakukan dengan cara

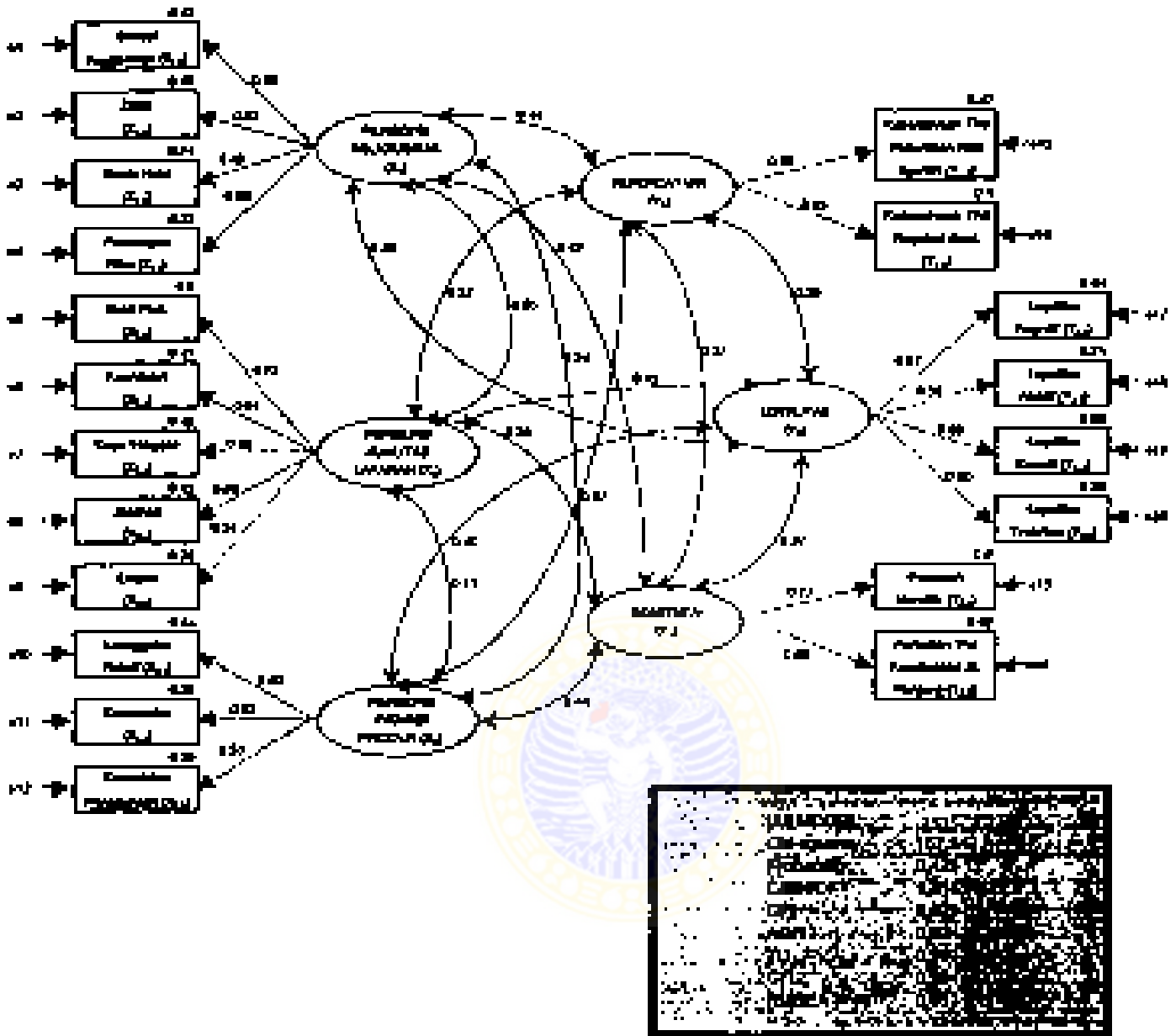


membandingkan nilai  $C.R. H_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Apabila nilai  $C.R.$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  berarti hubungan antar variabel tersebut signifikan. Selain itu nilai  $p$  yang kurang dari  $0,05$  juga mengindikasikan bahwa hipotesis yang diuji adalah signifikan.

Dalam model penelitian ini nilai  $C.R.$  untuk seluruh hubungan menunjukkan nilai  $> 1,725$  (pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 20$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1,725$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan kausal yang dihipotesiskan yakni antara persepsi religiusitas dengan kepercayaan, persepsi kualitas layanan dengan kepercayaan, persepsi inovasi produk dengan kepercayaan, persepsi religiusitas dengan komitmen, persepsi kualitas layanan dengan komitmen, persepsi inovasi produk dengan komitmen, persepsi religiusitas dengan loyalitas, persepsi kualitas layanan dengan loyalitas, persepsi inovasi produk dengan loyalitas, kepercayaan dengan loyalitas, dan komitmen dengan loyalitas, dinyatakan signifikan.

#### 5.4.4. Problem Identifikasi

Dalam operasi AMOS 4.01, problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Jika estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak dapat melakukan estimasi sehingga peneliti dapat merencanakan tindakan perbaikan yang dimungkinkan.



Gambar 5.1  
**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS  
 MEASUREMENT MODEL**

**"PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK  
 TERHADAP KEPERGAYAAN DAN KOMITMEN SERTA LOYALITAS NASABAH  
 BANK UNUM SYARIAH DI JAWA TIMUR"**

Dalam proses analisis model penelitian ini diketahui bahwa besaran *standard error*, *variance error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi. Di samping itu selama dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program AMOS 4.01, tidak ditemukan adanya pesan pada message komputer yang menunjukkan masalah problem identifikasi.

#### 5.4.5. Evaluasi Model

Pada dasarnya evaluasi atas ketepatan asumsi-asumsi SEM dilakukan pada saat operasi MUDA berjalan. Karena hanya jika asumsi-asumsi ini dapat dipenuhi maka model dapat diuji untuk melengkapi analisis hasil penelitian berikut ini akan ditinjau asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM, mengenai penjelasan terhadap hal-hal tersebut belum dibahas sebelumnya.

##### 5.4.5.1. Ukuran sampel

Hair et al dalam Ferdinand (2002: 17) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk analisis SEM adalah berjumlah antara 100-200. Lebih lanjut Hair et al menunjukkan ukuran sampel minimum dalam SEM adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter.

Jumlah *estimated parameter* yang digunakan dalam penelitian ini diketahui sejumlah 20, maka berdasarkan penelitian Hair et al di atas akan

diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 100. Sampel yang digunakan sebagai input dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan demikian asumsi S.M untuk ukuran sampel telah terpenuhi dalam penelitian ini.

### 3.4.5.2. Normalitas data

S.M terutama bisa diestimasi dengan menggunakan *Likelihood Estimation Technique*, menyesuaikan dengan asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti dapat menggunakan konsep statistik. Cara yang paling mudah adalah dengan mengamati skewness value dan data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif dan hampir semua program statistik.

Distribusi data dianggap tidak normal bila nilainya lebih besar dari nilai kritis. Adapun nilai kritis tersebut dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang akan berlaku.

Tabel 3.51  
ASSESSMENT OF NORMALITY

	Mean	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
X <sub>1</sub>	2,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
X <sub>2</sub>	2,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>1</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>2</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>3</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>4</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>5</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>6</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>7</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
Y <sub>8</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000
X <sub>total</sub>	1,000	1,000	0,000	0,000	1,000	3,000

Continued...

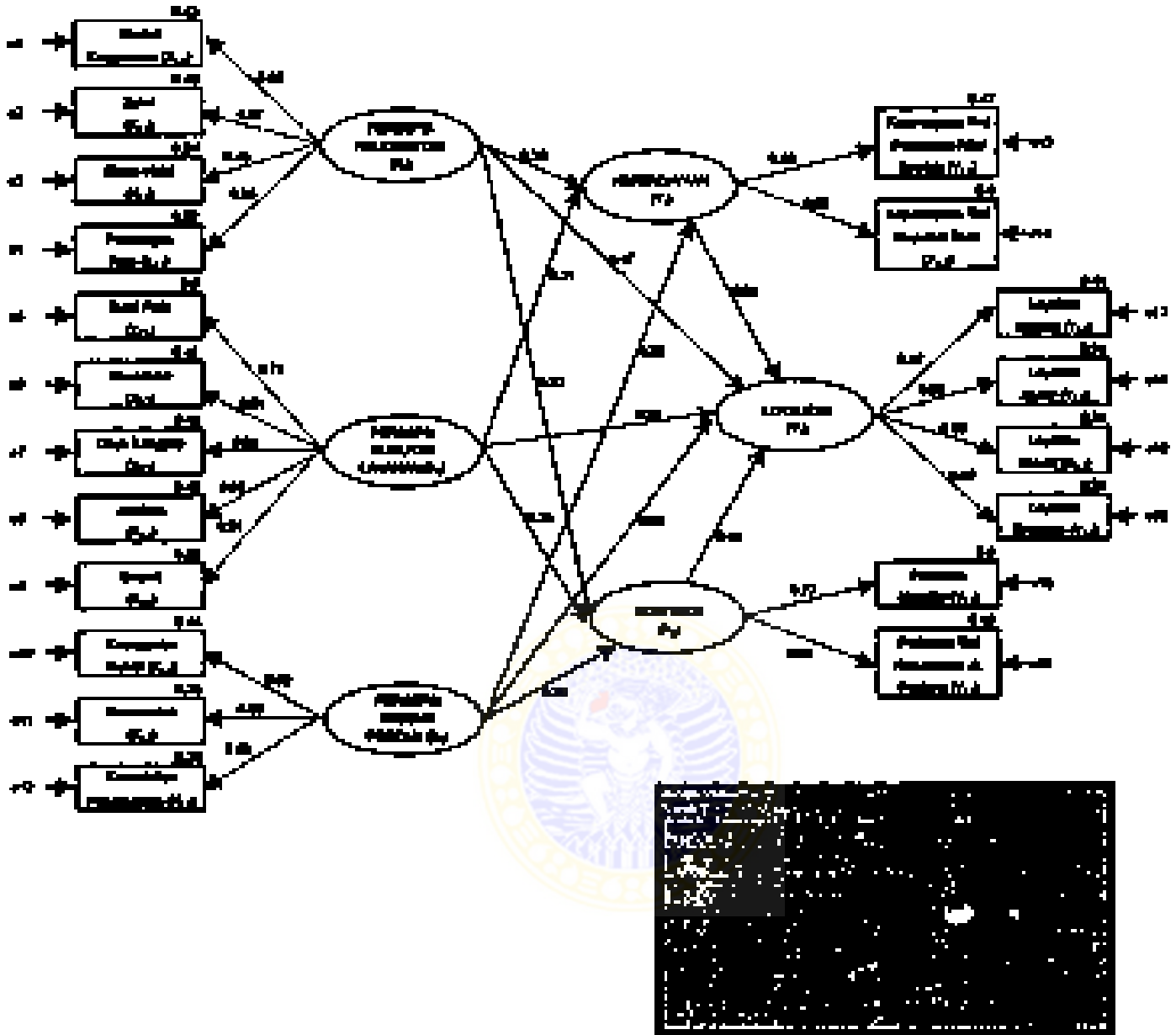
jumlah	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{11}$	2000	3000	4000	5000	6000	7000
$X_{12}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{13}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{14}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{15}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{16}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{17}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{18}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{19}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
$X_{20}$	1000	2000	3000	4000	5000	6000
<b>Jumlah</b>						

Sumber: Data primer yang diolah 2004

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai pada kolom CR yang besarnya lebih dari  $\pm 2,58$  (nilai kritis pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ ) atau  $\pm 1,96$  (nilai kritis pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$ ), oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data penelitian ini tidak normal.

Dalam terakhir dalam tabel uji normalitas di atas yang diberi label "maksimum" adalah koefisien asimtotik maksimum. Seperti terlihat dalam hasil perhitungan ANOVA 401 pada Tabel 5.3<sup>1</sup> tersebut diketahui angka CR untuk pengujian maksimum adalah 4,772. Angka ini sangat jauh dari nilai batas sebesar  $\pm 2,58$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat bukti kalau distribusi ini tidak normal.

Dari uraian pengujian data untuk pemodelan SIKM di atas terlihat bahwa baik melalui pengujian unimodal maupun pengujian multimodal tidak ada buku yang menunjukkan data yang digunakan berdistribusi tidak normal. Oleh karena itu asumsi normalitas bisa dipenuhi dan karena itu data ini layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.



**Gambar 5.2**  
**STRUCTURAL EQUATION MODEL**  
**"PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK**  
**TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN BERTA LOYALITAS NASABAH**  
**BANK LUMBI SYARIAH DI JAWA TIMUR"**

### 5.4.5.3. Evaluasi outlier

*outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan bergantung pada bagaimana *outlier* itu muncul. Dalam analisis uji *outlier* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap parameter *outliers* dan analisis terhadap *median* *outliers*.

#### 1) Uji *Grubbs* *outliers*

Uji terhadap adanya *outlier* menggunakan menurut Ferdinand (2002: 98) dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara menggunakan nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standar (*z-score*), maka perbandingan nilai tersebut nilai dengan mudah dapat dilakukan. Untuk sampel besar (di atas 30 observasi), perlakuan evaluasinya adalah nilai ambang batas dari *z-score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai *z-score*  $\geq 3,0$  akan dikategorikan sebagai *outliers*.

Tabel 5.32  
**DESCRIPTIVE STATISTICS**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standard Deviation
Zscore(X <sub>1.1</sub> )	150	-2,48791	1,52131	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.2</sub> )	150	-1,54142	1,76747	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.3</sub> )	150	-1,68595	1,30034	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.4</sub> )	150	-1,68391	1,31217	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.5</sub> )	150	-2,48791	1,52131	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.6</sub> )	150	-2,20071	1,21087	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.7</sub> )	150	-2,20070	1,25378	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.8</sub> )	150	-1,94342	1,22027	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.9</sub> )	150	-1,61636	1,32114	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.10</sub> )	150	-2,48791	1,52131	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.11</sub> )	150	-1,78502	1,41854	0,00000	1,000000000
Zscore(X <sub>1.12</sub> )	150	-1,51913	1,47230	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.1</sub> )	150	-1,66700	1,47334	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.2</sub> )	150	-1,37500	1,37113	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.3</sub> )	150	-1,61594	1,07788	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.4</sub> )	150	-2,21422	1,11172	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.5</sub> )	150	-2,11181	1,21210	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.6</sub> )	150	-2,29134	1,24111	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.7</sub> )	150	-2,27790	1,41133	0,00000	1,000000000
Zscore(Y <sub>1.8</sub> )	150	-2,40191	1,29374	0,00000	1,000000000

Valid N (listwise)

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Nampak dalam tabel di atas, semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z-score mempunyai rata-rata sama dengan nol dan standar deviasi sebesar satu. Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score  $\geq 3$  akan dikategorikan sebagai *outliers*, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari *outliers* tersebut karena tidak ada satupun indikator yang mempunyai nilai z-score di atas angka batas tersebut.



### 2) *Multivariate outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah saling dikorelasikan. Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu selanjutnya dibandingkan dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan 20 indikator, oleh karena itu semua kasus yang mempunyai Mahalanobis Distance lebih besar dari  $\chi^2$  (20, 0,001) = 45,314 adalah *Outlier Multivariate*. Dengan menggunakan dasar bahwa kasus-kasus atau observasi-observasi yang mempunyai nilai Mahalanobis  $d^2$   $\text{square} \geq 45,314$  akan dikategorikan sebagai *outliers*, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari *outliers multivariate* karena nilai tertinggi Mahalanobis  $d^2$   $\text{square}$  dalam penelitian ini adalah sebesar 41,762 seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.33  
OBSERVATIONS FARTHEST FROM THE CENTROID  
(MAHALANOBIS DISTANCE)

Observation Number	Mahalanobis $d^2$ $\text{square}$	p1	p2
77	41,762	0,001	0,247
4	37,678	0,001	0,485
59	29,842	0,075	0,185
87	25,563	0,181	0,066

ditampilkan

variabel	jumlah	mean	varians
15	27,215	0,178	0,001
20	27,041	0,174	0,005
25	26,875	0,170	0,005
30	26,715	0,168	0,001
35	26,554	0,166	0,005
40	26,395	0,165	0,005
45	26,240	0,165	0,001

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 21

#### 3.4.3.4. Multikolinearitas dan singularitas

Asumsi atas multikolinearitas dan singularitas dapat diuji dengan menggunakan metode kuantitatif yang sangat kecil kesalahan (*small error*). Dengan menggunakan AMOS 4.01 telah diketahui besarnya determinan dan tingkat kuantitas sampel adalah 1,6250e 001. Nilai ini sangat jauh dari nilai 0. Di samping itu program AMOS 4.01 juga telah menyediakan fasilitas "warning" apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas. Dari hasil output yang selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4 dan 5 tidak ditemui adanya "warning". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas ataupun singularitas dalam data penelitian ini, karena itu data tersebut layak untuk digunakan.

#### 3.4.3.5. Kriteria Goodness-of-Fit

Berdasarkan lampiran, AMOS untuk model SEM 150 diperoleh indeks-indeks *goodness-of-fit* seperti tertera pada tabel 3.29 yang telah dirangkai sebelumnya. Dari Tabel 3.29 tersebut diketahui bahwa semua

kontinu yang digunakan dalam model penelitian ini mempunyai nilai yang baik, oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat pula disimpulkan bahwa pengujian ini menghasilkan koefisien yang baik atas ditentukannya faktor serta bahungandhubungan kualitas antara faktor.

#### 3.4.3.6. Analisis *total effect*, *indirect effect*, dan *total effect*

Dengan model yang diperoleh dan koefisien  $R^2$  selanjutnya dapat pula dianalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dan semua jenis koefisien dengan anak jumlah satu ujung. Berkahnya, efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Sedangkan efek total adalah efek dari berbagai hubungan.

Hasil pengujian yang menunjukkan adanya efek langsung antar konstruk dari model yang dibuat dapat dilihat pada Tabel 3.34. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa terdapat efek langsung dari persepsi religiusitas terhadap kepercayaan sebesar 0,234, terhadap komitmen sebesar 0,321, dan terhadap kualitas sebesar 0,430. Demikian pula pada konstruk keharifan yakni persepsi kualitas layanan. Dari hasil koefisien di atas diketahui terdapat efek langsung dari persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0,208, terhadap komitmen sebesar 0,317, dan terhadap kualitas sebesar 0,331. Selanjutnya diketahui juga terdapat efek langsung dari

persepsi inovasi produk terhadap kepercayaan sebesar 0,366 terhadap komitmen sebesar 0,317, dan terhadap loyalitas sebesar 0,347. Efek Langsung antara kepercayaan dengan loyalitas juga diketahui sebesar 0,837. Dengan demikian, juga terdapat efek langsung dan komitmen terhadap loyalitas sebesar 0,348.

Tabel 5.04  
**STANDARDIZED DIRECT EFFECT**

	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$Y_1$	$Y_2$
$Y_2$	0,117	0,321	0,321	0,000	0,000	0,348
$Y_1$	0,366	0,317	0,317	0,000	0,000	0,348
$Y_2$	0,347	0,341	0,270	0,388	0,837	0,348
$X_{12}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{13}$	0,366	0,341	0,341	0,000	0,000	0,348
$X_{14}$	0,366	0,366	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{11}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{12}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{13}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{14}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{21}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{22}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{23}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$Y_{24}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
$X_{11}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{12}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{13}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{14}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{21}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{22}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{23}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{24}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{31}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{32}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{33}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{34}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{41}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{42}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{43}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348
$X_{44}$	0,366	0,366	0,366	0,000	0,000	0,348

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Adapun efek langsung di atas, berdasarkan hasil koefisien AMON juga dapat diketahui adanya efek tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu hasil pengujian yang

menunjukkan adanya efek tidak langsung antar variabel dari model yang dibuat dapat dilihat pada tabel 5.35 di bawah ini.

Tabel 5.35  
**STANDARDIZED INDIRECT EFFECTS**

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
Y <sub>1</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Y <sub>2</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Y <sub>3</sub>	0,167	0,128	0,152	0,000	0,000	0,000
X <sub>12</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>13</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>21</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>22</sub>	0,228	0,217	0,191	0,218	0,161	0,180
X <sub>23</sub>	0,286	0,191	0,230	0,258	0,128	0,200
X <sub>31</sub>	0,174	0,217	0,148	0,140	0,170	0,160
X <sub>32</sub>	0,255	0,218	0,211	0,262	0,153	0,200
X <sub>33</sub>	0,218	0,252	0,247	0,200	0,200	0,200
X <sub>12</sub>	0,213	0,221	0,218	0,000	0,000	0,000
X <sub>13</sub>	0,221	0,195	0,231	0,000	0,000	0,000
X <sub>21</sub>	0,240	0,211	0,220	0,000	0,000	0,000
X <sub>22</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>23</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>31</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>32</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>33</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>12</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>13</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>21</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>22</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>23</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>31</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>32</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
X <sub>33</sub>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah 2005

Berdasarkan Tabel 5.35 di atas diketahui bahwa terdapat efek tidak langsung dari persepsi religiusitas terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen sebesar 0,152. Demikian pula efek tidak langsung dari persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen adalah sebesar 0,128. Terakhir, efek tidak langsung dari persepsi inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan komitmen adalah sebesar 0,167.

Tabel 5.16  
STANDARDIZED TOTAL EFFECTS

	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$
$Y_1$	0,317	0,327	0,321	0,000	0,000	0,000
$Y_2$	0,196	0,308	0,351	0,000	0,000	0,000
$Y_3$	0,341	0,479	0,119	0,339	0,357	0,000
$X_{12}$	0,000	0,000	0,364	0,000	0,000	0,000
$X_{13}$	0,000	0,341	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{14}$	0,000	0,036	0,000	0,000	0,000	0,000
$Y_{12}$	0,325	0,387	0,191	0,339	0,357	0,000
$Y_{13}$	0,346	0,359	0,219	0,339	0,324	0,346
$Y_{14}$	0,197	0,317	0,144	0,339	0,376	0,157
$Y_{23}$	0,375	0,418	0,211	0,364	0,353	0,361
$Y_{24}$	0,259	0,352	0,247	0,339	0,336	0,302
$Y_{34}$	0,313	0,347	0,219	0,379	0,330	0,300
$Y_{11}$	0,321	0,327	0,321	0,000	0,000	0,000
$Y_{21}$	0,196	0,308	0,351	0,000	0,000	0,000
$X_{21}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{22}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{23}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{24}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{31}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{32}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{33}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
$X_{34}$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel 5.30 ya = tersebut di atas menunjukkan efek total dari masing-masing konstruk terhadap sebuah konstruk tertentu. Efek total dari konstruk persepsi religiusitas terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,314, terhadap komitmen sebesar 0,321, dan terhadap loyalitas sebesar 0,319. Berikutnya efek total dari konstruk persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,308 terhadap komitmen sebesar 0,327, dan terhadap loyalitas sebesar 0,179.

Konstruk ketiga yakni persepsi masalah produk memiliki efek total terhadap kepercayaan sebesar 0,350, terhadap komitmen sebesar 0,357, dan terhadap loyalitas sebesar 0,383. Efek total dari kepercayaan terhadap loyalitas juga diketahui sebesar 0,837. Dari tersebut, efek total dari komitmen terhadap loyalitas adalah sebesar 0,398. Sehingga efek total untuk kedua konstruk ini sama besarnya dengan efek langsungnya. Hal ini disebabkan tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kedua konstruk ini.

#### 5.4.4 Uji Reliabilitas

Selanjut kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah menguji reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal data indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum.

Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dan model SEM yang diadopsi Bollen yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Kline dalam Anitni, 2001: 166):

$$R^2(\text{konstruk}) = \text{Reliabilitas} = \frac{(\sum \text{Coef Loading})^2}{(\sum \text{Var Loading})^2 + \sum \text{e}}.$$

di mana

- *Split Halfway*: diperoleh langsung dari *sum of squares* *loading* untuk setiap indikator yakni nilai *loading* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator
- $\alpha$  adalah *measurement error* dari setiap indikator. Menurut *measurement error* sama dengan 1 reliabilitas indikator yakni penggar dua dan *sum of squares loading* setiap indikator yang dianalisis

Berdasarkan rumus di atas besarnya reliabilitas konstruk yang diperoleh adalah seperti tersaji dalam tabel berikut ini

Tabel 4.37  
RELIABILITAS KONSTRUK

Konstruk	Reliabilitas Konstruk	Kategori
Pengaruh kebudayaan	0,72	Reliabel
Pengaruh tradisi budaya	0,87	Reliabel
Pengaruh budaya produk	0,74	Reliabel
Kepercayaan	0,76	Reliabel
Kemampuan	0,72	Reliabel
Luakitas	0,74	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.37 di atas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian telah melampaui batas minimal untuk dapat dikatakan reliabel, yakni jika koefisiennya  $> 0,70$ . Dengan demikian semua konstruk penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Dapat pula disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk cukup dapat diandalkan serta dapat memberikan hasil pengukuran dengan tingkat kesalahan minimal. Dengan kata lain indikator-indikator penelitian ini



merupakan item yang baik untuk digunakan sebagai pengukur konstruk penelitian.

#### 5.4.7. Interpretasi dan Validasi Model

Setelah estimasi model dilakukan selanjutnya dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan jika ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan atau jika terdapat residual yang besar.

Salah satunya, modifikasi hanya dapat dilakukan jika terdapat statistik statistik yang cukup kuat yang mendasari dilakukannya modifikasi tersebut. Oleh karena itu untuk menentukan interpretasi apakah model berhasil atau yang dapat diterima atau perlu dikembangkan lebih lanjut maka perlu diamati besarnya residual yang dihasilkan. Jika nilai residual menunjukkan angka yang lebih besar dari 2,58 berarti perlu dilakukan modifikasi model. Jumlah total residual secara normal yang dihasilkan oleh data penelitian ini adalah seperti disajikan pada Tabel 5.34.

Berdasarkan Tabel 5.34 tersebut, interpretasi terhadap residual yang dihasilkan model penelitian ini melalui pengamatan terhadap indikator-indikator yang mempunyai nilai residual standar lebih besar dari 2,58 menunjukkan bahwa model ini dapat diterima oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang dapat ini.

Tabel 5.38  
**STANDARDIZED RESIDUAL COVARIANCES**

	$X_{1t}$	$X_{2t}$	$X_{3t}$	$Y_{1t}$	$Y_{2t}$	$Y_{3t}$	$X_{4t}$	$Y_{4t}$	$Y_{5t}$	$Y_{6t}$	$Y_{7t}$	$X_{5t}$	$X_{6t}$	$X_{7t}$	$X_{8t}$	$X_{9t}$	$X_{10t}$	$X_{11t}$	$X_{12t}$	$X_{13t}$	$X_{14t}$		
$X_{1t}$																							
$X_{2t}$																							
$X_{3t}$																							
$X_{4t}$	-	-	-	..																			
$X_{5t}$	.	.	.	..	.																		
$X_{6t}$	.	.	.	..	..																		
$X_{7t}$	.	.	.	..	..	..																	
$X_{8t}$	.	.	.	..	..	..	..																
$X_{9t}$	.	.	.	..	..	..	..	..															
$X_{10t}$	.	.	.	..	..	..	..	..	..														
$X_{11t}$	.	.	.	..	..	..	..	..	..	..													
$X_{12t}$	.	.	.	..	..	..	..	..	..	..	..												
$X_{13t}$	.	.	.	..	..	..	..	..	..	..	..	..											
$X_{14t}$	.	.	.	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..										

Sumber: Data proses yang diolah, 2023

### 3.5. Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan analisis SPSS, pengujian signifikansi sebuah hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan nilai  $C.R. > 1,96$  dengan nilai  $t_{table}$ . Apabila nilai  $C.R.$  lebih besar dan nilai  $t_{table}$  berarti hubungan antar variabel tersebut signifikan. Adapun besarnya nilai  $t_{table}$  yang digunakan untuk menentukan signifikansi estimasi parameter adalah  $\alpha = 5\%$  (pada  $\alpha = 10\%$  dan  $\alpha = 1\%$  diperoleh nilai  $t_{table}$  sebesar 1,775).

Berdasarkan hasil estimasi model structural pada Tabel 5.20 dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut

**Hipotesis 1** : Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum swasta berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum swasta di Jawa Timur

*Standardized regression weight* antara persepsi religiusitas dengan kepercayaan adalah 0,334 dengan nilai  $t = 2,041$  dan  $p = 0,041$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis keempat pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada religiusitas bank umum swasta mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank umum swasta di Jawa Timur.

**Hipotesis 2** : Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum swasta berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum swasta di Jawa Timur

*Standardized regression weight* antara persepsi kualitas layanan dengan kepercayaan adalah 0,308 dengan nilai  $t = 2,302$  dan  $p = 0,023$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum swasta mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank umum swasta di Jawa Timur.

**Hipotesis 3 :** Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah di Jawa Timur

*Statistik hasil regresi menunjukkan antara persepsi inovasi produk dengan kepercayaan adalah 0,540 dengan nilai  $t = 2,178$  dan  $p = 0,029$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ke-3 pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.*

**Hipotesis 4 :** Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur

*Statistik hasil regresi menunjukkan antara persepsi religiusitas dengan komitmen adalah 0,321 dengan nilai  $t = 2,068$  dan  $p = 0,039$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ke-4 pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah mempengaruhi komitmen nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.*

**Hipotesis 5 :** Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur

*Standardized regression weight* antara persepsi kualitas layanan dengan komitmen adalah 0,027 dengan nilai  $t = 2,414$  dan  $p = 0,016$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedelapan pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah mempengaruhi komitmen nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

**Hipotesis 6** : Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.

*Standardized regression weight* antara persepsi inovasi produk dengan komitmen adalah 0,117 dengan nilai  $t = 2,117$  dan  $p = 0,036$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesembilan pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah mempengaruhi komitmen nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

**Hipotesis 7** : Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.

*Standardized regression weight* antara persepsi religiusitas dengan loyalitas adalah 0,470 dengan nilai  $t = 1,202$  dan  $p = 0,228$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan

dukungannya atas hipotesis pertama pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

**Hipotesis 8** : Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.

Statistik nilai regresi antara persepsi kualitas layanan dengan loyalitas adalah 0,551 dengan nilai  $t = 2,004$  dan  $p = 0,047$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan (0,05), ini memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

**Hipotesis 9** : Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur.

Statistik nilai regresi antara persepsi inovasi produk dengan loyalitas adalah 0,547 dengan nilai  $t = 2,495$  dan  $p = 0,013$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan (0,05), ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga pada penelitian ini. Artinya persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

**Hipotesis 10** : Kepercayaan nasabah pada bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur

*Simbolized regression weight* antara kepercayaan dengan loyalitas adalah 0,857 dengan nilai  $t = 2,897$  dan  $p = 0,007$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesepuluh pada penelitian ini. Artinya kepercayaan nasabah pada bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

**Hipotesis 11** : Komitmen nasabah pada bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur

*Simbolized regression weight* antara komitmen dengan loyalitas adalah 0,598 dengan nilai  $t = 2,331$  dan  $p = 0,026$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesebelas pada penelitian ini. Artinya komitmen nasabah pada bank umum syariah mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

Tabel 5.40  
HASIL PENCIPTAN HIPOTESIS

No	Hipotesis	Hasil Pengujian Hipotesis	Kesimpulan
1	Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,754 dan p = 0,046 (Signifikan)	Hipotesis 1 diterima
2	Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,498 dan p = 0,003 (Signifikan)	Hipotesis 2 diterima
3	Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,502 dan p = 0,029 (Signifikan)	Hipotesis 3 diterima
4	Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,321 dan p = 0,079 (Signifikan)	Hipotesis 4 diterima
5	Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,327 dan p = 0,049 (Signifikan)	Hipotesis 5 diterima
6	Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh terhadap komitmen nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,417 dan p = 0,036 (Signifikan)	Hipotesis 6 diterima
7	Persepsi nasabah pada religiusitas bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,133 dan p = 0,003 (Signifikan)	Hipotesis 7 diterima
8	Persepsi nasabah pada kualitas layanan bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,201 dan p = 0,042 (Signifikan)	Hipotesis 8 diterima
9	Persepsi nasabah pada inovasi produk bank umum syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,241 dan p = 0,011 (Signifikan)	Hipotesis 9 diterima
10	Kepercayaan nasabah pada hasil inovasi bank umum syariah berpengaruh terhadap kualitas nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,387 dan p = 0,007 (Signifikan)	Hipotesis 10 diterima
11	Komitmen nasabah pada bank umum syariah berpengaruh terhadap kualitas nasabah bank umum syariah	Statistik hasil regresi linear berganda = 0,194 dan p = 0,008 (Signifikan)	Hipotesis 11 diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2023



## BAB 6

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan implikasi dan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi antara variabel yang diteliti sebagai perlakuan atau hipotesis yang diangkat dalam penelitian. Dengan kata lain dalam bagian ini dibahas konsekuensi dari hasil penelitian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, temuan-temuan hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan disajikan sebagai acuan, apakah hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori maupun hasil penelitian empiris terdahulu tersebut. Temuan-temuan teoritis serta keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian juga akan dikemukakan pada bab ini agar dapat menjadi dasar bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berkemauan melakukan pengembangan terhadap masalah penelitian yang sama.

Berdasarkan uraian di atas secara sistematis dapat dinyatakan bahwa pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini meliputi pembahasan hasil uji hipotesis, temuan teoritis, dan keterbatasan penelitian.

## 6.1. Pembahasan Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis sebagai jawaban atas masalah penelitian lebih dahulu akan dibahas sekilas gambaran atau deskripsi data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dari materi deskripsi data ini akan dapat diperoleh suatu gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Seperti telah dijelaskan pada bah sebelumnya untuk dapat memperoleh gambaran tentang bagaimana sebenarnya persepsi, kepercayaan, komitmen dan loyalitas responden terhadap bank syariah terlebih dahulu harus dilakukan distribusi frekuensi jawaban responden yang telah dikelompokkan hasil perhitungan kuadrat deskriptif masing-masing indikator dikemukakan untuk mengeskikan gambaran tentang tinggi rendahnya nilai yang diberikan oleh responden yakni nasabah terhadap setiap upaya pemasaran yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah yang diteliti dan dirasakan oleh nasabah.

Pemetaan awal terhadap keseluruhan indikator religiusitas (Tabel 4.17) menunjukkan bahwa nasabah memberikan penilaian yang tinggi pada semua (semua) indikator persepsi religiusitas. Sebanyak 45% dari keseluruhan responden memberikan persepsi yang baik terhadap religiusitas bank syariah, angka ini jauh dan persentase nasabah yang memiliki persepsi baik terhadap religiusitas bank syariah yakni sebesar 83,75%. Hal ini berarti sebagian besar nasabah telah dapat menerima bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan telah dilakukan dengan benar oleh

bank syariah. Halnya bank syariah dalam menyajikan akuitasnya telah sampai pada tingkat bank syariah itu sendiri. Kondisi ini tentu saja akan membawa kesan baik bagi bank syariah yang pada akhirnya ketika nasabah dipersiapkan sebagai sekunder bank yang menggunakan istilah syariah dalam produknya.

Penilaian nasabah terhadap keseluruhan indikator kualitas layanan (tabel 5.25) menunjukkan bahwa nasabah memberikan penilaian yang tinggi pada semua fitur indikator persepsi kualitas layanan sebanyak 46,7% dan keseluruhan responden memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas layanan bank syariah, angka ini jauh dari persepsi nasabah yang memiliki persepsi buruk terhadap kualitas layanan bank syariah yakni sebesar 20,0%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar nasabah telah dapat merasakan keahluannya bank syariah kini tidak lagi hanya menggunakan sentimen emosional nasabah dengan sentuhan sisi keagamaannya saja, tetapi nasabah telah pula dapat merasakan kualitas layanan yang baik yang dapat membuat mereka untuk tetap mempertahankan hubungan dengan bank syariah.

Penilaian nasabah terhadap keseluruhan indikator inovasi produk (tabel 5.19) menunjukkan bahwa nasabah memberikan penilaian yang tinggi pada semua fitur indikator persepsi inovasi produk sebanyak 54,67% dari keseluruhan responden memberikan persepsi yang baik terhadap inovasi produk bank syariah angka ini jauh dari persepsi nasabah yang memiliki persepsi buruk terhadap inovasi produk bank syariah yakni sebesar 13,67%. Hasil ini dapat diartikan bahwa bank syariah memiliki kemampuan untuk

memenuhi harapan nasabah baik dari sisi agama maupun dari sisi ekonomis. Persepsi yang baik dari sebagian besar nasabah bank syariah seperti ditunjukkan oleh persepsi di atas dapat dimaknai bahwa nasabah puas dengan layanan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Tidak dapat dipungkiri, salah satu faktor kunci yang membawa kepada kesuksesan perbankan dan keuangan Islam adalah inovasi produk. Menempatkan instrumen yang benar-benar sah dalam arti sesuai dengan syaria dan juga kesesuaian hukum Islam harus dapat diimbangi dengan respon terhadap kebutuhan finansial yang selalu berubah.

Dalam tinjauan pustaka telah dipaparkan, bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah memiliki fungsi sebagai *agent of trust*. Sebagai konsekuensinya segala upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah harus mengacu kepada fungsi tersebut, yakni sebagai lembaga yang harus selalu menjaga kepercayaan dan bisa dipercaya. Kedua hal ini merupakan modal terbesar bagi sebuah lembaga keuangan. Karena apabila bank syariah sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang dilakukan dalam pemasaran tidak akan ada gunanya. Penilaian nasabah terhadap keseluruhan indikator kepercayaan (tabel 5.20) menunjukkan bahwa nasabah memberikan penilaian yang tinggi pada semua faktor indikator kepercayaan. Sebanyak 46% dari keseluruhan responden memberikan kepercayaan yang besar terhadap bank syariah, angka ini jauh dan persentase nasabah yang belum sepenuhnya percaya terhadap bank syariah yaitu hanya sebesar 13,9%. Hal ini berarti kepercayaan yang

demikian besar telah digantungkan kepada bank syariah. Untuk kepentingan itu maka bank syariah tidak bisa tidak harus selalu memilikikan upaya agar nasabah tetap merasa puas sehingga mereka akan tetap bertahan di bank syariah.

Seperti halnya kepercayaan, komitmen yang demikian besar juga telah digantungkan nasabah kepada bank syariah. Penilaian nasabah terhadap keseluruhan indikator komitmen (tabel 3.21) menunjukkan bahwa nasabah memberikan penilaian yang tinggi pada semua unsur indikator komitmen. Sebanyak 81% dari keseluruhan responden menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap bank syariah angka ini jauh dari persentase nasabah yang memiliki komitmen rendah terhadap bank syariah yakni sebesar 11%. Angka ini mengukuhkan salah satu prestasi bank bank syariah, karena berdasarkan data karakteristik responden (tabel 3.19) sebanyak 86% dari keseluruhan responden mengaku pernah menjadi nasabah bank komersional. Untuk itu bank syariah harus selalu mengarahkan strategi pengembangannya kepada usaha peningkatan kompetensi yang sejalan dengan sistem pelaksanaan konvensional. Strategi pengembangan bank syariah harus selalu diarahkan untuk menciptakan sistem perbankan syariah yang sehat dan dapat berperan sebagai lembaga intermediasi secara optimal. Hal ini sangat penting dilakukan oleh bank syariah jika ingin mempertahankan nasabah yang sudah ada dan membuka hubungan yang panjang dengan mereka.

Penilaian nasabah terhadap keseluruhan indikator loyalitas (tabel 3.22) yang merupakan konstruk terakhir dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa nasabah memberikan penilaian yang tinggi pada semua tingkat indikator loyaltas sebanyak 37,28% dan keseluruhan responden memiliki loyaltas yang tinggi terhadap bank syariah angka ini jauh dari persentase nasabah yang masih belum dapat secara umum loyal terhadap bank syariah yakni sebesar 31,29%. Mendukung hasil ini berdasarkan data karakteristik responden khususnya pada poin konsistensi responden terhadap bank konvensional sebanyak besar responden mengaku pernah menjadi nasabah bank konvensional sebelum menjadi nasabah bank syariah 1141 orang yaitu hampir 100% persentase nasabah 100% pernah berhubungan dengan bank konvensional yang cukup tinggi yakni mencapai 80% sebelumnya, jika kita cermati data wawancara tentang apakah sangat sulit ini responden masih menjadi nasabah bank konvensional dapat diketahui bahwa meskipun persentase frekuensi nasabah yang masih mempertahankan hubungan dengan bank konvensional cukup tinggi yakni 67%, namun angka tersebut menunjukkan kecenderungan menurun 100% menjadi 67% Hal ini mengindikasikan bahwa kurang lebih sebesar 40% nasabah memutuskan untuk meninggalkan bank konvensional dan memilih tetap mempertahankan bank syariah sebagai tempat mereka berinvestasi. Amanah yang cukup besar dan masyarakat ini seharusnya dapat diwujudkan oleh bank syariah dengan terus berkembang dan meningkatkan kualitasnya baik dari sisi layanan maupun eksekusi oleh institusi melalui proses yang sebanding dengan bank konvensional dalam persepsi masyarakat.

### 4.1.1. Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas

Pada penelitian ini hubungan antara persepsi masalah etyuan loyalitas yang dihipotesiskan meliputi hubungan kausal antara persepsi religiusitas (faktor agama) dengan loyalitas, juga persepsi kualitas layanan (faktor ekonomi) dengan loyalitas dan antara persepsi inovasi produk (faktor eknesmit) dengan loyalitas.

#### 1. Pengaruh persepsi religiusitas terhadap loyalitas

Dalam diskursus keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa 'agama' ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya yaitu hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja (Amir Abdullah dalam Permata, 2000).<sup>11</sup> Keberagaman religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah) tetapi juga terjadi kapan-saatn agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan.

Harus ditegaskan dalam Al-Qur'an yang memuat aturan-aturan tegas yang berlaku untuk operasionalisasi perbankan menurut hukum Islam. Untuk memvisualkan dengan aturan-aturan dan norma-norma Islam tersebut, terdapat lima segi religius yang berkedudukan kuat dalam "literatur" harus direfleksikan dalam operasional perbankan syariah yaitu: larangan riba, zakat, haram halal, menghindari gharar dan penyediaan akadiah (Alghawal dan Lewis, 2001: 48-

4) kelima unsur ini menentukan identitas syariah yang khusus terhadap pemilikan dan kewenangan Islam

Selain kelima unsur di atas, salah satunya (Aminah, 2000: 34) menandahkkan bahwa selain bank syariah selanjutnya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah sebagai salah satu unsur yang mendasar yang membedakannya dengan bank konvensional. Uraian berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan merupakan komitmen bahwa mereka bekerja dengan sebuah budaya keramahan yang sarung-sungai, nama besar, lisan, perilaku, properti atau simbol-simbol keagamaan seperti busana yang menutup aurat, tilikah, ucapan salam (salam), dan lain-lain, serta penggunaan bahasa Arab untuk nama-nama produk bank merupakan identitas religius yang tidak dapat diabaikan pada bank yang berkepercayaan secara konvensional.

Berdasarkan teori atau hasil pemikiran di atas, dalam penelitian ini digunakan empat indikator yang terdiri merupakan indikator pengukuran hasil pengembangan peneliti sendiri yang meliputi simbol keagamaan, zakat, bentuk halal, dan pelayanan yang tidak digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini diadopsi oleh secara teoritis sebagian besar ulama muslim serta ulama masih keberanian atas keberadaan asuransi dalam Islam. Penolakan terhadap asuransi telah membawa kepada penolakan terhadap asuransi karena asuransi melibatkan risiko yang tidak diketahui. Oleh karena, unsur asuransi termasuk sebagai kesukuan dari adanya risiko.

Dari hasil 3.27 diketahui bahwa nilai *fisher's test* untuk keempat indikator yang menguji persepsi religiusitas adalah masing-masing



sebesar 0,65, 0,67, 0,40, dan 0,56. Hal ini berarti keempat indikator dimaksud yaitu terdiri dari simbol keragaman, zakat, hiasan haji dan pelarangan riba memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam mengukur konstruk persepsi religiusitas.

Konstruk berikutnya adalah loyalitas. Dalam penelitian ini loyalitas nasabah dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan. Dalam literatur-literatur yang membahas tentang kualitas layanan dan penelitian-penelitian terdahulu diketahui memang terdapat cukup banyak dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran loyalitas konsumen, namun dengan pertimbangan keempat indikator di atas menjelaskan kualitas dengan lebih lengkap dan secara bertahap meliputi aspek-aspek serta perilaku maka indikator pengukuran loyalitas yang dikembangkan oleh Oliver dalam Pedersen dan Nyssen (2004) tersebut digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 3.27 tersebut bahwa nilai koefisien Cronbach untuk keempat indikator yang menjelaskan loyalitas adalah masing-masing sebesar 0,67, 0,45, 0,75, dan 0,60. Hal ini berarti keempat indikator dimaksud yang terdiri dari loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam mengukur konstruk loyalitas.

Dalam penelitian ini pengaruh persepsi religiusitas terhadap loyalitas dihipotesiskan sebagaimana hubungan yang diadopsi dari penelitian Metawa dan Almusawi (1998) dan Nayer *et al.* (1990). Namun demikian hipotesis

penelitian ini didasarkan oleh penelitian peneliti-peneliti tersebut terdapat satu hal mendasar yang membedakan di antara keduanya yakni pada indikator pengukurannya. Penelitian Mardani dan Alimossani (1998) serta Nasir dkk (1999) hanya menggunakan tiga variabel untuk mengukur "religiusitas", sedangkan penelitian ini menggunakan empat indikator seperti telah disebutkan di atas. Dapat dipahami bahwa dari semua elemen identitas religius bank syariah *riba* merupakan sesuatu pembatasan Islam sebagaimana hukum perundang Islam pada umumnya, dan dari atas oleh sedikit terungkap saja. Namun demikian empat segi religius di atas seperti telah dijelaskan pada Esab 2 memiliki kedudukan kuat dalam literatur al-Qur'an dan al-Hadisi. Penggunaan keempatnya sebagai indikator mengukur religiusitas akan dapat menjadi kekuatan dan akan terapan baru dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan terbukti bahwa pengaruh persepsi religiusitas terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan (*two-tailed regression weight* 0,470 dan  $t = 2,001$ ). Dengan melihat cukup besarnya pengaruh persepsi religiusitas terhadap loyalitas, dapat dikatakan bahwa penilaian atas baik buruknya "kebenaran" penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah akan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan Mardani dan Alimossani (1998) yang menyatakan bahwa faktor utama nasabah mempertahankan hubungannya atau tetap loyal pada bank syariah adalah

ketertarikan mereka terhadap prinsip-prinsip syariah. Demikian pula hasil penelitian Kaye *et al* (1989) yang dengan jelas menyimpulkan bahwa nasabah memfokuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah sebagai tempat menabung dananya, berkaitan dengan masalah keamanan dan kenyamanan terhadap penghematan riba bagi umat Islam.

Demikian dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa nasabah bank syariah akan berperilaku loyal karena alasan utama penelitian Fird dan Kadir (1999), Fird *et al* (1998), Hama *et al* (1994), Ghozal dan Samudhara (1997), Haryo dan Ahmad (1996), serta Ahmad dan Hama (2002) menunjukkan alasan utama yang menyebabkan nasabah tetap loyal pada bank syariah adalah didasari oleh faktor ekonomi seperti pelayanan yang cepat, kenyamanan bank, ketertarikan staf, lokasi serta keunggulan dan variasi produk.

Studi yang dilakukan oleh Fird *et al* (1998) memperoleh kesimpulan yaitu pelayanan yang cepat dan terampil serta kerahasiaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk berperilaku loyal. Demikian pula hasil penelitian Hama *et al* (1994), geremasan mereka dengan jelas menunjukkan bahwa kriteria utama yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kecepatan transaksi, kenyamanan personal, serta reputasi bank. Sedangkan Ahmad dan Hama (2002), menemukan kriteria utama pemilihan bank yang dipertimbangkan oleh sebagian besar nasabah meliputi biaya

transaksi, kecepatan pelayanan, reputasi bank, lokasi yang strategis, serta keramahan personal bank.

Pada kenyataannya harus dapat dipahami bahwa dunia perbankan merupakan salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Persaingan ketat yang dihadapi oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk memkorbankan tanggung jawab nasabah tetapi loyal pada mereka. Seberapa besar pelayanan yang diberikan saat ini adalah *smart customer*. Apabila bank swasta tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah maka mereka akan mencari dan mendaparkannya dan bersaing dengan berpusat pada bank swasta lain atau bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk kembali meneliti bank konvensional.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa pertentangan teori ini bisa dapat terjadi karena perubahan lingkungan bisnis yang telah berkembang sedemikian cepat, sehingga sebagai konsekuensinya perlu adanya peninjauan ulang terhadap persediaan-persediaan terdahulu yang telah menunjukkan bahwa nasabah bank swasta akan berperilaku loyal karena alasan agama. Perdebatan teoritis ini dapat dimaknai bahwasanya bank swasta tidak dapat hanya bertahan dengan menggunakan pendekatan tradisional menentuk nilai masalah serta mempertahankan nasabah yang ada dengan sekedar memanfaatkan seluruh sumber-sumber yang faktor agama pada akhirnya merupakan sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki pintu gerbang bank swasta hal ini terbukti melalui nilai yang dirasakan dalam berinteraksi.

yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi masalah terhadap "kebenaran" penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah, maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat. Namun sebaliknya apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Untuk alasan ini bank syariah harus dapat mencari sebuah nilai tepat dalam bernilai dan menyesuaikan persaingan.

## 2. Pengaruh persepsi kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas

Salah satu tujuan dari penelitian mengenai persepsi bank syariah adalah sebuah nilai tepat dalam bertahap dan memenuhkan persaingan di luar faktor agama akan dijawab melalui dua hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama adalah persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan hipotesis kedua adalah persepsi inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan menyediakan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu barang atau jasa tertentu (Muekhar dalam Sawani dan Halim, 2009: 43). Agarlah sebuah layanan sudah atau belum memenuhi kebutuhan konsumen (berkualitas) jawabannya tergantung pada pematiran

subjektif konsumen. Dengan kata lain yang berlaku dalam hal ini adalah persepsi dan konsumen.

Dalam penelitian ini persepsi kualitas layanan akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran yang dikembangkan oleh Zeithaml *et al* (1988) yang terdiri dari lima dimensi meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, dan *empiric*. Dimensi pertama, *Reliability* bermakna tampilan perusahaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan dan kemampuan komunikasi. Dimensi yang kedua adalah sesuatu hal yang dapat dipercaya atau keandalan *reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Daya tanggap *responsiveness* yang merupakan dimensi ketiga dari kualitas layanan berarti keinginan untuk membantu pelanggan serta memberikan jasa yang cepat dan tepat. Dimensi keempat adalah jaminan *assurances* yang berupa pengetahuan serta keramahan karyawan dan kemampuannya untuk membentahukan secara meyakinkan dan dapat dipercaya. Dimensi kelima atau dimensi terakhir dari kualitas layanan adalah empati *empiric*, yaitu rasa yang berakibat pada diri seseorang untuk tidak menggunakan emosinya karena sangat kuat menandakan perhatiannya kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 5.27 diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk kelima indikator yang menandakan persepsi kualitas layanan adalah masing-masing sebesar 0,73, 0,64, 0,68, 0,69, dan 0,54. Hal ini berarti ketiga

indikator di atas memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam mengukur konstruk persepsi kualitas layanan.

Konstruk berikutnya adalah persepsi inovasi produk yang mengacu pada barang, jasa, atau gagasan yang diyakini oleh seseorang sebagai hal baru (Kotler, 1997: 335). Konsep tersebut meliputi siapa yang lama tetapi merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai hal baru. Seperti halnya produk pangan meskipun secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1972 tetapi sebagian besar masyarakat masih awam tentang sistem dan produk dari sereal. Pangan yang tergarap selama ini hanyalah mie yang termasuk dalam kelas inovator, ditanya dan 2,5% kelas yang tersedia baru 0,34% yang terdapat (Adhwinanto A. Kurno dalam Hidayat dkk., 2011: 55).

Persepsi inovasi produk dalam penelitian ini akan diukur berdasarkan tiga indikator yang dikembangkan oleh Saxe et al. (2004) serta Davis TAM Model dalam Carter dan Belanger (2004). Adapun ketiga indikator dimaksud adalah dari keraguan telah *redefine* memahami kesulitan *technology* serta kemudahan penggunaan *ease of use*. Seperti halnya konstruk persepsi kualitas layanan terdapat pengukuran dan konstruk ketiga ini pun akan diwujudkan atau dikembangkan kembali agar sesuai dengan tujuan serta kondisi penelitian yang menjadi objek penelitian ini.

Dari Tabel 3.7 diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk ketiga indikator yang memisahkan persepsi inovasi produk adalah masing masing

sebesar 0,50, 0,55 dan 0,55. Hal ini berarti ketiga indikator di atas memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam mengukur konstruk persepsi moral produk.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini terbukti bahwa pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas *customer-based* regression dengan  $R^2$  0,351 dan  $F(1, 200)$  serta pengaruh persepsi etosuk terhadap attitudes *customer-based* regression regresi 0,547 dan  $F(1, 200)$  adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi etosuk baik membantu kualitas layanan yang ditawarkan perbankan syariah serta kemampuan etosuk syariah dalam menciptakan instrumen-instrumen yang sesuai dengan syariah Islam namun memiliki perkembangan pesat akan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zeichami *et al* (1996); Bloemer *et al* (1996), Liu *et al* (2000), Utuana (2002), Fullerton dan Taylor (2003), serta Song dan Zouhan (2005) yang dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas layanan *customer product* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik atau memuaskan. Akibatnya setiap perusahaan terutama yang sangat berorientasi kepada pelanggan seperti halnya perbankan syariah berupaya memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya.



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis berikutnya yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi inovasi produk terhadap loyalitas, dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Carter dan Belanger (2007), Agarwal dan Prasad (1997), Kimahanna *et al.* (1999), BI dan IPB (2000), Sique *et al.* (2002), serta Sique *et al.* (2004) yang dengan jelas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap inovasi produk (tata cara, kemudahan, kenyamanan, akses) dengan loyalitas. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Esri Indonesia bekerjasama dengan Lembaga Penelitian IPB juga memperoleh kesimpulan yang turut mendukung hasil penelitian di atas yakni persepsi masyarakat pada inovasi bank syariah dapat mempengaruhi keputusan atau minat berperilaku mereka untuk tetap mengadopsi atau menanggapi bank syariah.

Berdasarkan interpretasi di atas dapat dinyatakan bahwa faktor kunci yang membawa kepada kesuksesan perbankan syariah adalah kualitas layanan dan inovasi produk selain dimensi-dimensi religiusitas yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwasanya ketika seseorang telah terhadap ajaran agamanya, tidak berarti ia menjadi seseorang yang tidak rasional dalam pengambilan keputusannya. Perilaku konsumen islami merupakan perilaku dimana manusia bebas melakukan kegiatan-kegiatan ekonomis namun dalam batas-batas *syar'at*. Keyakinan bahwa menabung di bank syariah merupakan kewajiban mereka sebagai seorang muslim tetap diimbangi dengan pemikiran yang rasional. Artinya jika pada awalnya

kesuksesan menabung pada bank syariah disebabkan oleh faktor agama yakni keyakinan mereka untuk mengapresiasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari kegiatan duniawi, pada akhirnya mereka akan memiliki rasa pelayatan dan perilaku yang dapat meningkatkan harapan mereka secara ekonomi

Dalam persepsi masyarakat bank syariah masalah bank yang paling ideal dan paling sempurna. Bank syariah tidak dapat hanya bertahan dengan menyesuaikan sisi keagamaan saja tetapi juga harus dapat memahami harapan nasabah dan sisi ekonominya. Sehingga dengan menegakkan hubungan bersama bank syariah nasabah dapat memperoleh bukan hanya keuntungan di dunia tetapi juga kebahagiaan di akhirat

Strategi pengembangan perbankan syariah dititikkan untuk meningkatkan kompetensi pasar yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional. Kualitas penerapan nilai-nilai Islam, layanan dan inovasi produk bank syariah saat ini dapat dinilai masih jauh dari sempurna. Hal ini dapat disebabkan karena pengalamannya yang masih sangat kurang untuk ukuran sebuah bank di Indonesia. Sehingga sangat tidak adil untuk membandingkan bank syariah dengan bank konvensional. Bank konvensional telah sejak lama berdiri sementara bank syariah baru berusia 13 tahun sejak awal berdirinya di Indonesia pada tahun 1993.

Kendala terbesar bank syariah yang harus segera diatasi saat ini adalah kendala di bidang sumber daya manusia. Pengembangan sumber daya manusia di bidang perbankan syariah sangat diperlukan, karena ketersediaan

pengembangan bank syariah pada level mikro sangat ditentukan oleh kualitas manajemen dan tingkat pengetahuan serta keterampilan pengelola bank. Sumber daya manusia dalam perbankan syariah harus memiliki pengetahuan yang luas di bidang perbankan, memahami implementasi prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan, serta mempunyai kompetensi kuat untuk menerapkannya secara konsisten. Jika kemampuan itu di atas telah dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada di bank syariah, maka perhatian utama juga ialah kegiatan dan operasi produk akan dapat dimaknai oleh nasabah dengan lebih baik dan berkualitas. Dengan demikian bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya telah sampai pada hakikat bank syariah itu sendiri.

Kesalahan persepsi masyarakat yang cenderung begitu menyederhanakan jika tidak ingin dipelajari memiliki konotasi negatif konsep bank syariah di lapangan sehingga bank syariah terkesan sekedar bank konvensional yang menggunakan istilah Arab untuk nama-nama produknya akan bertentangan dengan sendirinya jika seluruh sumber daya manusia yang dimiliki bank syariah mengkomitmeni kuat untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam ketertarikan praktik perbankan. Penggunaan atribut-atribut keagamaan, pemelangan dan penyaluran zakat yang benar berbasis yang sudah menjauhi riba, memberikan kualitas layanan yang terbaik, dan menuliskan mekanisme seluruh produk yang ditawarkan kepada nasabah merupakan jalan yang dapat ditempuh dalam rangka pencapaian kesesuaian bank syariah secara vertikal harus pula mutas menandatangani sistem pembinaan keadilan.

dan mengimpor yang merupakan produk unggulan. Agar pertumbuhan pembiasaan tidak terlalu didominasi oleh pembiasaan *musimabadi* dan *dua tahunan* agar yang meskipun bukan merupakan produk unggulan tetapi telah menjadi "perangbata" bank syariah.

Hampir semua bank syariah di dunia didominasi dengan produk pembiasaan *musimabadi*. Hasil penelitian ini pun sebanyak 90% nasabah pembiasaan menyukai menggunakan akad *murabahah* dan *dua tahunan* itu dalam transaksi pembiasannya. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan karena sistem *murabahah* dan *dua tahunan* itu lebih mudah dipahami baik oleh masyarakat maupun oleh karyawan bank syariah sendiri. Hal sama halnya dengan sistem "bunga" pada bank konvensional telah menjadikan *murabahah* dan *dua tahunan* itu sebagai akad yang paling yang serba bisa untuk memenuhi kebutuhan apapun. Sangat bertolak belakang dengan pembiasaan *musimabadi* dan *musimabadi* yang memiliki potensi besar terhadap adanya asumsi informasi dalam bentuk *muamalahah* dan *adanya arifitah*. Dimana adanya kejelasan yang sangat tinggi baik dari pihak pengguna atau maupun dari pihak bank syariah sendiri. Penentuan besarnya laba yang diperoleh pengusaha merupakan hal yang memerlukan perhatian, terutama bila pengusaha tidak dapat menyusun laporan keuangan dengan baik dan benar. Bahkan jika pengusaha telah mampu membuat laporan keuangan yang benar tidak terwujud kemungkinan terjadinya manipulasi sehingga angka laba menjadi tidak terlalu besar.

Dengan angka yang lebih kecil maka laba yang dapat dibagikan ke bank swariah juga kecil. Atau bila angka yang dihasilkan adalah negatif maka bank swariah juga turut menanggung kerugian dengan tidak mendapatkan kesempatan bagi hasil. Adalah tugas besar bagi bank swariah untuk membekali diri dengan pengetahuan yang cukup dan benar tentang implementasi nilai-nilai swariah dalam praktik perbankan, serta memberikan sosialisasi atau pemahaman kepada seluruh nasabah dan calon nasabah terutama informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah. Bank swariah juga dituntut untuk dapat menyusun strategi sehingga tidak ada pihak yang dirugikan disebabkan oleh ketidakpuasan dalam praktik.

#### 6.1.2. Pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan, inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen

Kepercayaan didefinisikan oleh Mowman *et al.* (1992) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada suatu entitas yang dipercayai. Sehingga kepercayaan secara umum dipandang sebagai usaha meredakan bagi keberhasilan suatu hubungan (Helm, 1995; Dawer, Scheer, dan Oh, 1987; Mowman, Deshpande, dan Zaltzman, 1993; Morgan dan Hunt, 1994 dalam Farhanah dan Adhwin, 1999: 71). Tujuan adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Lebih khusus pada pemasaran jasa, efektivitas pemasaran jasa tergantung

para manajemen yang beresaskan kepercayaan karena para umumnya konsumen akan membeli jasa berdasarkan pengalaman

Pengukuran terhadap konstruk kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) yakni *credibility* dan *perceived risk*. Pertama, kesesuaian dengan harapan yakni *credibility* berarti seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang diperoleh berdasarkan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima sehingga konsumen memiliki minat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Kedua, persepsi terhadap risiko *perceptions of risk* adalah dimensi yang mengukur kepercayaan yang menggambarkan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang diperoleh berdasarkan jaminan atas risiko yang mungkin dapat merusak hubungan konsumen dengan perusahaan.

Kedua dimensi pengukuran kepercayaan yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) di atas akan digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa penyusutan pada dimensi serta kuesionernya. Dimensi pertama adalah kepercayaan terhadap penerapan nilai spiritual yakni seberapa besar tingkat keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan jasa spiritual yang diperoleh berdasarkan ketunggalan para spiritual menerapkan nilai-nilai spiritual dalam operasionalnya. Selanjutnya dimensi yang kedua adalah kepercayaan terhadap reputasi bank yang berarti seberapa besar keyakinan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka

panjang dengan bank syariah yang diperoleh berdasarkan reputasi bank yang ditunjukkan bank syariah.

Berdasarkan tabel 3.17 diketahui bahwa nilai *lambda factor* untuk kedua indikator yang menjelaskan kepercayaan adalah masing-masing sebesar 0,68 dan 0,67. Hal ini berarti kedua indikator di atas memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam mengukur konstruk kepercayaan.

Konstruk ketiga dalam penelitian ini adalah komitmen. Komitmen didefinisikan oleh Macnean, Zallman dan Deshpande (1993) Mer sebagai hasil interaksi untuk mempertahankan keterikatan dalam jangka panjang terhadap objek tertentu. Artinya, seperti halnya kepercayaan konsumen juga dapat sebagai unsur utama bagi keberhasilan hubungan jangka panjang.

Dalam literatur/teori yang membahas tentang komitmen diberikan pendapat cukup banyak dimensi yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran komitmen, diantaranya seperti dikemukakan Garbano dan Johnson (1990: 72) meliputi identifikasi personal terhadap organisasi (*personal identification with the organization*) dimana seberapa besar perasaan bangga seseorang menjadi bagian atau anggota dari organisasi (*pride in roles*). Dimensi berikutnya adalah ikatan psikologis (*psychological attachment*) yang berarti sejauhmana perasaan memiliki seseorang terhadap organisasi (*feel sense of belonging*). Selanjutnya perhatian terhadap keberhasilan organisasi di masa yang akan datang (*future orientation*) dimana *culture of the organization* maksudnya seberapa besar perhatian seseorang terhadap keberlanjutan organisasi di masa yang akan datang (*long*

jangka-mid success. Dimensi yang terakhir adalah loyalitas pelanggan artinya seberapa besar kesetiaan seseorang dalam menjadi anggota organisasi tersebut. Dari keempat dimensi tersebut komitmen yang dikembangkan oleh Garbino dan Johnson (1999) tersebut di atas dua dimensi akhir digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan mental (*mind sense of belonging*) dan perhatian terhadap kesuksesan jangka panjang (*long-term success*). Artinya keempat indikator dari variabel tersebut untuk menetapkan hubungan jangka panjang dengan organisasi dalam bentuk melalui saluran untuk memelihara serta peran serta tersebut untuk melakukan dan memonitor kesuksesan bank syariah. Dimensi loyalitas tidak digunakan dalam pengukuran konstruk komitmen ini karena komitmen dapat diartikan dengan niat untuk selamanya komitmen dalam menyangkal konsekuensi terhadap loyalitas. Dengan kata lain konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas (Gundlach, Achrol, dan Menzies dalam Zulfanef, 2007: 103).

Dari tabel 4.27 diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk kedua indikator yang menjelaskan komitmen adalah masing-masing sebesar 0,77 dan 0,68. Hal ini berarti kedua indikator di atas memenuhi syarat untuk dapat digunakan dalam mengukur konstruk komitmen.

Berdasarkan hasil analisis dan penyempurnaan hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini terbukti bahwa pengaruh persepsi religiusitas terhadap kepercayaan *trustworthiness* sebesar  $0,364$  dan  $0,279$  dan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan *trustworthiness*



negatif ( $\beta = 0,368$  dan  $t = 2,203$ ), serta pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan *unconditional regression weight*  $0,530$  dan  $t = 2,178$  adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penilaian atas baik buruknya kualitas penerapan nilai-nilai syariah, layanan, dan inovasi produk yang ditawarkan perbankan syariah akan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan.

Demikian pula hasil analisis dan pengujian linieritas yang dilakukan pada konstruk komitmen terhadap bahwa pengaruh persepsi kepercayaan terhadap komitmen *unconditional regression weight*  $0,327$  dan  $t = 2,468$ , pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap komitmen *unconditional regression weight*  $0,327$  dan  $t = 2,419$  serta pengaruh inovasi produk terhadap komitmen *unconditional regression weight*  $0,317$  dan  $t = 2,102$  adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penilaian atas baik buruknya kualitas penerapan nilai-nilai syariah, layanan, dan inovasi produk yang ditawarkan perbankan syariah akan memiliki pengaruh besar terhadap komitmen nasabah pada bank syariah.

Berdasarkan hasil pengujian keenam hipotesis yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi yang terdiri dari persepsi religiusitas, persepsi kualitas layanan dan persepsi inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Zuhaimi dan Bakar (1996), Taylor dan Baker (1996), Sharma dan Paterson (1996), Russell dan Gersunden (2004), Nisic *et al.* (2004), Hertina (2005) serta Walchbruch *et al.* (2001) yang mencari

nyus menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap religiusitas, kualitas layanan, dan inovasi produk yang ada di perusahaan jasa merupakan antecedent kepuasan, kepercayaan, dan komitmen:

Dalam layanan pastaka telah dipaparkan, bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah memiliki fungsi sebagai *agent of trust*. Sebagai konsekuensinya segala upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah harus mengarah kepada fungsi tersebut, yakni sebagai lembaga yang harus selalu memelihara kepercayaan dan bisa dipercaya. Kedua hal ini merupakan masalah terbesar bagi sebuah lembaga keuangan karena apabila bank syariah sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, upaya apapun yang dilakukan dalam pemasaran tidak akan ada gunanya.

Kepercayaan yang demikian besar telah digambarkan nasabah kepada bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan menyangkut makna yakni konsumen telah memiliki sikap positif kepada perusahaan. Untuk kepentingan ini maka bank syariah tidak bisa tidak harus selalu memikirkan upaya agar nasabah tetap merasa puas sehingga mereka akan tetap bertahan di bank syariah.

Sejerti halnya kepercayaan konsumen yang demikian besar juga telah digambarkan nasabah kepada bank syariah. Angka ini merupakan sebuah prestasi besar bagi bank syariah, karena berdasarkan data karakteristik responden (tabel 3.16) seluruh 100% dari keseluruhan

responden mengakui pernah memiliki persepsi lenk konvensional Hal ini dapat dimaknai bahwa nasabah telah memberikan persepsi yang positif kepada bank syariah Untuk itu bank syariah harus selalu memusatkan strategi pengembangannya kepada usaha peningkatan kompetensi yang sejalan dengan sistem perbankan konvensional. Strategi pengembangan bank syariah harus selalu diarahkan untuk memercitakan sistem perbankan syariah yang sehat dan dapat berperan sebagai lembaga intermediasi secara optimal Hal ini sangat penting dilakukan oleh bank syariah jika ingin mempertahankan nasabah yang sudah ada dan membuka hubungan jangka panjang dengan mereka.

#### 6.1.3. Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas

Merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka adalah penting, namun yang lebih penting lagi adalah berusaha sebaik mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membuka hubungan jangka panjang dengan mereka Dengan kata lain loyalitas merupakan pusat perhatian perusahaan-perusahaan termasuk perbankan pada saat ini Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya faktor kepercayaan dan komitmen sebagai penentu kunci dalam membangun loyalitas

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini terbukti bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas (H<sub>1</sub>) dan komitmen (H<sub>2</sub>) secara bersama-sama (H<sub>3</sub>) dan pengaruh

komitmen terhadap loyalitas *brand/brand* regresiannya sebesar 11,54% dan  $t = 2,231$  adalah positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan komitmen yang diberikan nasabah kepada perbankan syariah maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Waddock *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa satu faktor yang dapat meningkatkan probabilitas untuk berencana membeli ulang konsumen adalah kepercayaan mereka. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Liu *et al.* (2002) yang dalam penelitiannya dengan jelas menunjukkan minat berperilaku loyal konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap barang atau jasa. Demikian pula studi yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2004) serta Syke *et al.* (2004) yang menyimpulkan satu kesimpulan yang yakni kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan dan komitmen yang demikian besar telah dimanfaatkan nasabah kepada bank syariah Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah telah siap menerima kehadiran bank syariah baik dalam tataran konsep maupun dalam tataran praktik. Artinya, dan kemudian terdapat kesan yang selama ini diyakini bahwa ada dualisme yang bersifat antagonis dalam menerima kehadiran bank syariah telah dapat dihapuskan. Pendapat mengenai mayoritas masyarakat muslim tidak ada yang menolak kehadiran bank syariah namun sangat sedikit yang mau melakukan bisnis dengan bank syariah yang disebabkan oleh ketidakakraban terhadap keberadaan bank syariah telah

terjawab. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nasabah telah begitu percaya terhadap praktik perbankan syariah bank ditinjau dari sisi religius maupun dari sisi ekonomisnya. Kualitas penerapan unsur-unsur religius layanan dan inovasi produk telah meningkatkan komitmen yang tinggi bagi nasabah untuk dapat terus mempertahankan hubungan yang panjang dengan bank syariah. Hal-hal berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa persepsi yang baik dari nasabah terhadap religiusitas, kualitas layanan dan inovasi produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat langsung membentak sikap loyalitas terhadap bank syariah.

Satu hal yang sangat perlu untuk dicermati oleh bank syariah adalah tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki bank dan sisi agama maupun ekonominya. Hal ini penting untuk diperhatikan agar terbentuk loyalitas yang sebenarnya. Seperti telah dipaparkan pada tinjauan pustaka, kualitas terhenyak melalui empat tahapan yakni kualitas kognitif, kualitas afektif, kualitas konatif, dan loyalitas tindakan. Adapun kondisi ideal yang paling diharapkan adalah terbentuknya kualitas sebenarnya yang hanya dapat terjadi jika konsumen memiliki sikap yang kuat (positif) terhadap produk disertai dengan perilaku pembelian ulang yang kuat (konsisten).

Selanjutnya perubahan sikap efektif selalu menuntut beberapa hal termasuk yakni waktu, kesabaran dan upaya penangkalan yang terus menerus dan sistematis. Kematangan untuk memilih alternatif yang baik dan

curdan harus selalu diupayakan oleh bank syariah untuk mengantisipasi agar loyalitas nasabah yang terbenuk bukanlah loyalitas semu

Bank syariah tidak boleh merasa oleh kemampuan bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia bisa bisa besar. Kesalahan dalam memahami keberadaan sekaligus perilaku mereka justru akan menjadi bumerang bagi bank syariah. Terbukti dan kenyataan dalam kurun waktu lebih dari satu dasawarsa bank syariah belum dapat berperan sebagaimana diharapkan semula. Perilaku dan aspek lain yang sangat relevan dalam kaitannya dengan masyarakat Islam ini. Upaya memperbaiki tingkat kepuhutan umat adalah solusi terbaik yang harus dikembangkan oleh bank syariah bekerjasama dengan para ulama sehingga sumbernya menelaah gelitan untuk menjadi bank syariah. Peran serta ulama menjelaskan kepada masyarakat bahwa perbankan syariah pada dasarnya adalah penerapan *fiqh muamalah ma'rifah* yang menjelaskan bagaimana sesama manusia berhubungan dalam bidang harta, ekonomi, bisnis, dan keuangan harus seperti ditunjukkan Sejarah mengenal ulama bukan semata-mata sebagai suak berilmu tetapi juga sebagai penggerak dan motivasi masyarakat, namun bank syariah tampaknya belum optimal memanfaatkan potensi tersebut. Bahkan hasil karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa 100% responden yang mengenal bank syariah karena informasi dari ulama. Disentasi terbatas sumber informasi responden mengenai bank syariah diakui diperoleh dari media

Setelah mengakibatkan dampak ketidakhadiran uang, selanjutnya bank syariah harus memiliki kemampuan relatif di luar faktor keagamaan untuk dapat mempertahankan nasabah yang telah ada tersebut agar tetap memelihara hubungan dengan bank syariah di masa yang akan datang. Hal ini harus beres-beres mengenai perilaku bank syariah karena harus dipahami bahwa pada bank syariah bukan hanya milik masyarakat muslim, tetapi juga terbuka bagi masyarakat non-muslim. Dengan demikian para nasabah tidak dapat dikatakan hanya sekedar masyarakat muslim yang konsisten keagamaan saja namun sisi rasionalitas nasabah dalam pengambilan keputusan juga harus dipertimbangkan. Manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang beresita *awwalia*! Inerensi beban keagamaan. Berdasarkan sifat ini maka manusia dalam melakukan aktivitas harus sesuai dengan tuntunan agama. Namun manusia juga diberi kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi dalam batas-batas syariah yang dapat menjadi pendorong manusia untuk mencari keuntungan ekonomi demi tercapainya kebahagiaan dan kehidupan yang baik dunia dan akhirat.

## 2.2. Teori-teori

Setelah menguraikan dan menganalisis pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan dan motivasi untuk melindungi kepercayaan dan komitmen serta kualitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur maka terdapat teori-teori yang mengarah kepada teori perilaku konsumen khususnya aspek psikologi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan serta teori-teori

*relationship marketing* yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi nasabah yang rendah dari persepsi religiusitas, kualitas layanan, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H1) ini memberi arti bahwa semakin baik persepsi atau penilaian nasabah terhadap kualitas penerapan unsur-unsur religius, kualitas layanan, dan inovasi produk bank syariah akan menyebabkan terbentuknya kualitas mereka terhadap bank syariah.
2. Persepsi nasabah yang rendah dari persepsi religiusitas, kualitas layanan, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah (H2) ini memberi arti bahwa semakin baik persepsi atau penilaian nasabah terhadap kualitas penerapan unsur-unsur religius, kualitas layanan, dan inovasi produk bank syariah akan menyebabkan terbentuknya kepercayaan dan komitmen mereka terhadap bank syariah.
3. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (H3) ini memberi arti bahwa semakin besar kepercayaan dan komitmen yang diungkapkan nasabah kepada bank syariah akan menyebabkan terbentuknya loyalitas mereka terhadap bank syariah.
4. Dengan terbuktinya keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini yang hasilnya seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya atas berarti dapat



## BAB 7

## PENUTUP

## 7.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi religiusitas dan kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis pertama pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap "kebenaran" penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah, maka kepercayaan mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan syariah, maka kepercayaan mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi inovasi produk dan kepercayaan. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis ketiga pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap

inovasi produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah maka kepercayaan mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi religiusitas dan komitmen Hasil III memberikan dukungan atas hipotesis keempat pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kebenaran penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah, maka komitmen mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan komitmen Hasil III memberikan dukungan atas hipotesis kelima pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan syariah, maka komitmen mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi inovasi produk dan komitmen Hasil III memberikan dukungan atas hipotesis keenam pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap inovasi produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, maka komitmen mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi religiusitas dan loyalitas Hasil III memberikan dukungan atas hipotesis ketujuh pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kebenaran penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan

- syariah, maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesepuluh pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi masalah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan syariah, maka kualitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
  9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi masalah praktik dan loyalitas. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesembilan pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi persepsi masalah terhadap masalah praktik yang sesuai dengan syaria dan juga ketentuan hukum Islam namun responset terhadap kebutuhan finansial yang selalu berubah maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
  10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan loyalitas. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis kesepuluh pada penelitian ini. Artinya semakin besar kepercayaan yang ditempatkan masalah kepada perbankan syariah maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.
  11. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen dan loyalitas. Hasil ini memberikan dukungan atas hipotesis keselulus pada penelitian ini. Artinya semakin tinggi komitmen yang diberikan masalah kepada perbankan syariah, maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat.

42 Berdasarkan kesimpulan dari seleksi hipotesis pada penelitian ini, secara umum dapat dibuktikan bahwa faktor agama pada awalnya memang sangat efektif untuk menarik nasabah memasuki dunia perbankan syariah. Hal ini terbukti melalui hipotesis ketiga yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kebermanian penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perbankan syariah, maka loyalitas mereka terhadap perbankan syariah akan semakin meningkat. Namun selanjutnya apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah maka mereka akan mencari dan mendatakannya dan memilih Perbankan keajaiban yang dihadapi oleh masing-masing lembaga perbankan memaksa pihak manajemen bank untuk merestrukturisasi bagian-bagian agar nasabah tetap loyal pada mereka. Untuk itu bank syariah harus memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan nasabahnya tidak hanya dari sisi agama tetapi juga dari sisi ekonomi. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa temuan baru dan disertas ini adalah terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah yaitu faktor agama dan faktor ekonomi. Dengan demikian kesimpulan ini menolak temuan Melawa dan Almassari (1998), Nasir *et al* (1999), Frol dan Rad (1989), Frol *et al* (1990), Harun *et al* (1994), Genard dan Cummings (1997), Ranae dan Abungil (2006) serta Ahmad dan Hatan (2007) yang telah menyimpulkan bahwa nasabah akan tetap loyal pada bank syariah karena alasan agama saja. Hasil terdapat ini menyatukan seluruh hasil penelitian

di atas sebagai bagian integral yang tidak dapat dipisahkan. Dalam penelitian ini, faktor ekonomi yang telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bank secara langsung maupun dengan dimediasi oleh kepercayaan dan komitmen melalui persepsi kualitas layanan dan persepsi inovasi produk. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (1995), Bloemer *et al.* (1998), Caruana (2002), serta Larmer dan Helander (2004).

13. Sistem perbankan syariah merupakan bagian dari konsep yang lebih luas tentang ekonomi Islam dimana tujuannya adalah memberlakukan sistem nilai dan etika Islam ke dalam lingkungan ekonomi. Karena dasar etika ialah maka perbankan syariah bagi kaum Muslim adalah bukan sekedar sistem transaksi komersial tetapi juga merupakan kewajiban agama (*ghayb and faith oriented*). Dengan demikian kemampuan perbankan syariah menarik investor bukan hanya tergantung pada tingkat kemampuan perbankan syariah menghasilkan keuntungan secara ekonomi tetapi juga kesungguhan perbankan syariah memerlukan batas-batas yang ditetapkan oleh Islam.
14. Masyarakat muslim lebih familiar dengan sistem konvensional, sehingga keberadaan pelarangan riba dalam lembaga keuangan syariah lebih dianggap sebagai sebuah wacana formal. Selain itu kekurangpahaman masyarakat mengenai praktik perbankan yang sesuai syariah telah memposisikan perbankan syariah sebagai bank tanpa bunga (*riba*). Popularitas riba yang diakibatkan oleh posisi riba lebih banyak digunakan

untuk mengoptimasi jumlahnya bangsa Arab menjadikannya masalah syaria, muamalah, bisnis bank dan penerimaan zakat yang sebenarnya juga perlu disejajarkan dengan masalah riba karena mendapat perhatian. Untuk itu perlu perjuangan keras dan penguatan daya perbankan syariah dalam membentengi pemahaman yang longgar serta bukti kepada masyarakat bahwa praktik syariah dalam perbankan bukan hanya masalah riba tetapi masih banyak praktik-praktik lain yang kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat seluruh umat manusia. Dengan praktik syariah yang benar dan penerapan faktor ekonomi yang baik diharapkan akan dapat lebih meningkatkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

## 7.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah.

### 7.2.1. Saran bagi manajemen

Sebagai pengembangan perbankan syariah disarankan untuk meningkatkan kompetensi usaha yang sejajar dengan sistem perbankan konvensional yang dilakukan secara kompetitif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan perbankan syariah di Indonesia saat ini. Dalam upaya mencapai maksud tersebut berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan:

1. Menyusun strategi pemasaran yang memiliki keunggulan baru masalah sehingga mampu membuat nasabah menjadi loyal. Bank syariah tidak dapat hanya bertahan dengan menggunakan pendekatan tradisional, meniadak solusi masalah serta memperhaluskan masalah yang ada dengan sekadar memanfaatkan sentimen emosional saja. Bank syariah harus dapat mencari sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan dengan tidak hanya mengandalkan sisi agama saja melainkan juga mempertimbangkan sisi ekonomi yang akan diterima masalah *gender and culture* secara umum.
2. Meningkatkan keahlian sumber daya manusia yang dimiliki oleh perbankan syariah keterbatasan pegawai bank syariah dalam memahami konsep syariah dalam ekonomi dan perbankan seringkali mengakibatkan masalah banyaknya kesalahan pada penerapan akad dalam melakukan transaksi di bank syariah. Sebagai akibatnya akad membatalkan dan alih-alih *mutawana wa* menjadi akad yang serba bisa untuk memenuhi kebutuhan *muamalat*. Sehingga muncul persepsi yang salah dalam masyarakat dengan meniadak perbankan syariah adalah bank konvensional yang menggunakan istilah Arab dalam produknya.
3. Melaksanakan kegiatan sosialisasi dan promosi secara lebih intensif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan benar mengenai kegiatan usaha perbankan syariah kepada masyarakat.

4. Pengemitsannya program perbankan syariah sehingga akan tersedia akses yang lebih luas kepada masyarakat dalam mendapatkan pelayanan jasa bank syariah

### 3.1.2. Sama bagi peneliti berikutnya

Setting penelitian ini adalah bank umum syariah di Jawa Timur dikarenakan bank peneliti berkeinginan untuk lebih mempermudah setting penelitiannya pada bank syariah yang meliputi Bank Umum Syariah Bank Perkreditan Rakyat Syariah serta Unit Usaha Syariah yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini penting dilakukan karena segmen pasar antara bank umum syariah dan bank perkreditan rakyat syariah berbeda sedangkan dengan melakukan penelitian di seluruh wilayah Indonesia akan dapat diketahui latar belakang budaya nasabah yang berbeda. Dengan latar belakang ekonomi dan budaya yang berbeda ini kemungkinan akan terbentuk pola perilaku yang berbeda

Rapo peneliti berikutnya disarankan pula untuk memperlus unit analisisnya, bukan saja pada nasabah individu, tetapi juga pada nasabah perusahaan. Jumlah sampel yang digambarkan dalam penelitian dapat diperluas sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitian



## DAPFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. & Piggott, J. (1997). The Role of Integration Characteristics and Perceived Vulnerability in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*, Vol. 28(3), pp. 537
- Abdul Muqitiloh & Harun Suda. (2011). Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 5 (4), pp. 1-16.  
<http://islamicfinance.net/journals/gournal11/2011muqitiloh.pdf>
- Allison Linn. (2002). Melalui Nasabah Bank Kecil dan Besar dengan Demens Mula Layanan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No. 7. Mei, pp.119-130
- Al-muad, Fatwa M. & Lewis, Meyer K. (2001). *Perbankan Syariah: Konsep, Praktik, Prospek*. Terjemahan Al. Fatwa (edisi) Al-muadilata. Jakarta: PT Sarana Ilmu Semesta
- Artha Jurnal. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta
- Astuti, Sri Wahjuni. (2001). *Dampak Pemasaran Jasa Rumah Sakit Terhadap Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pasien ; Penelitian Pada Fasilitas Rawat Inap Rumah Sakit Umum di Tiga Ibukota Provinsi di Pulau Jawa*. Disertasi S2 sebagai Program Pascasarjana Universitas Airlangga
- Arvan, S. (1998). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ketiga Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baloglu, Seymus. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well-Wishers. *Journal of Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell University, pp. 47-59
- Bank Indonesia. (2003). *Bagaimana Ekonomi Regional Jawa Timur*. Surabaya: Bank Indonesia
- Bank Indonesia & Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. (2003). *Penelitian Peluang, Hambatan dan Kinerjanya Bank Syariah sebagai Lembaga Intermediasi di Jawa Timur*. Surabaya: Bank Indonesia

- Bank Indonesia & Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor. 2000. *Potensi, Preference and Community's Attitude toward It in West Java*. Bogor: UI dan Lembaga Penelitian IPI
- Bank Indonesia & Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro. 2000. *Penelitian Potensi, Preference dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Semarang: UI dan PIRP Lembaga Penelitian UNPD
- Bank Indonesia & Pusat Penelitian Sosial dan Ekonomi. 2000. *Ukuran Ekstensi Universitas Indonesia*. 2000. *Jurnal, Preference dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah ; Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur*. Malang: UI dan Fakultas Ekonomi UNIRAJA
- Bank Muamalat Indonesia. 2005. *Website Bank Muamalat Indonesia*. <http://www.muamalatbank.com>
- Bank Syariah Mandiri. 2005. *Website Bank Syariah Mandiri*. <http://www.syariahmandiri.co.id>
- Bhumer, J., Ruyter, de, Ko & Peters, P. 2005. *Investigating Drivers of Bank loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, Issue 7, Dale
- Bisamar, Josee & Schneider, Gaby. *Customer Journeys: Antecedents and Consequences of Affective Commitment*. *Australian Marketing Journal*, 14 (3), pp. 33 - 43
- Burke, Peter J. & Stets, Jan L. 1999. *Trust and Commitment Through Self-Venification*. *Social Psychology Quarterly*, 62 (4), pp. 347 - 366
- Carter, Lemana & Reisinger, Frank. 2004. *The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Government Adoption*. *Electronic Journal of e-Government*, Vol. 2, Issue 3, pp. 11 - 20
- Chauhan, Albert. 2007. *Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7-8, pp. 511-533
- Chogha, Muhammad Umer. 1995. *Towards a Just Monetary System*. London: Dr. Istiaq Foundation

- Chen, Z., DeManey, Sharon A. & Lu, Sandra S. 2004. **Consumers' Value Perception of an E-store and Its Impact on E-store Loyalty Intention**. Paper Presented and Published at The AMSA/ACRA 7 Triennial Retail Conference, <http://www.cba.purdue.edu/ef/efpub/yzs%20Research/CR1/spot%2004040704.doc>
- Choo, Lim, Ben S., Turner, U. & Sudharsono, D. 2001. **The Effect of Culture on Behavioral Intentions through Service Quality Perceptions**. Paper Presented and Published at 30. ISMAR Conference Bergen Norway.
- Chusra, Fari & Wallace, William A. 2002. **Trust in Electronic Environments**. Proceedings of the 36. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Churn, D. & Taylor, S.A. 2001. **Assessing Service Quality: A Re-examination and Extension**. *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 83-98.
- Chyng, Alan S. & Sasa, Carol. 1994. **Concepts, Insights, Issues and Integrated Conceptual Framework**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-117.
- Direktori Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2004. **Statistik Perbankan Syariah Desember 2003**. Jakarta: Bank Indonesia.
- Enzel, James L., Dackwels, Roger H. & Minsard, Paul W. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid 1. Jakarta: Jajaramah Jakarta: Penerbit Aksara.
- Frid, C., Kanyok, P. & Zach, F. 1999. **Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Indonesian Customers**. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 23-35.
- Frid, C. & Zach, F. 1989. **Attitudes, Sensation and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks**. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7(No. 3), pp. 31-35.
- Geahmand, Augusty. 2010. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Edisi 1. Semarang: IIS/NUJIP.
- Guliyeva, Gajkan & Taylor, Shirley. 1997. **Moderating Interactive and Non-linear Effect in service quality and Satisfaction with Services**. *Research Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 2, pp. 121-136.

- Carbunar, Ellen & Johnson, Mark S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), pp. 50 - 87
- Ciernard, P & Gunanastara, TB. 1997. Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 (10), pp. 212-216
- Haraldsson, Bened. O. 2000. The Economics of Religious Participation: Some ideas about a model capturing the demand for religious activities. School of Economics and Commercial Law, Swedish University
- <http://www.bankis.gu.se/ekonomi/Haraldsson/Bepeli>
- Haron, S & Ahmad, N. 2000. The Effects of Conventional Interest Rates and Rate of Profit on Equity Deposits with Islamic Banking System in Malaysia. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 1 (1), pp. 1-7
- Haron, S., Ahmad, N & Parwez, M. 1994. Bank Patronage: Factors of Muslim and Non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 (1), pp. 31-40
- Hering, Stephen R. 2002. Trust Correlated with Innovation Adoption in Hospital Organizations. Paper Presented at the American Society of Public Administration's 67<sup>th</sup> National Conference, Phoenix, Arizona
- Hilman, Iman, dkk. 2002. *Perbankan Syariah Menu Depan*. Jakarta: Serayan Abadi Publishing
- Indrajono, Nur & Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Hunt, Sherry D, Lurie, C. In Wittmann, C. Michael. 2002. A Theory and Model of Business Alliance Success. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 (1), pp. 37- 51
- Jones, Tim & Jackie Shirley. 2003. The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? [http://www.nipissingu.ca/faculty/timj/papers/jonesshirley-service\\_loyalty\\_03\\_0103sains\\_serv\\_loyalty.doc](http://www.nipissingu.ca/faculty/timj/papers/jonesshirley-service_loyalty_03_0103sains_serv_loyalty.doc)

- Kasabara, P., Straub, D., & Chervany, N. (1999). Information Technology Adoption Across Firms: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2 (June), pp. 183-215.
- Kasim, (1994). *Pemikiran Bank*. Jakarta: Penerbit Kercaha.
- Kerlinger, F.A. (1986). *Foundations of Behavioral Research*, Third Edition. Jagan: CBS College Publishing.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. North Edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc. Upper Saddle River.
- Kusuman, Muzajid. (2015). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Liu, H.S., Sudharshan, D., & Huijst, L.D. (2000). After Service Response in Service Quality Assessment: A Reliability-Updated Model Approach. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14(2), pp. 160-177.
- Liu, C., Marchewka, Jack T., Liu, J., & Yu, Lihua Sheng. (2005). Beyond Concern - A Privacy - Trust - Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, Vol. 42, Issue 1 (February), pp. 137 - 143.
- Metawa, N.S. & Almessawi, M. (1995). Working behaviour of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (7), pp. 299 - 313.
- Munirah, C., Zulfan, G. & Teslopak, H. (1997). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 33(3), pp. 214-28.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), pp. 20 - 38.
- Muhammad. (2007). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMI YKPN.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.

**2015 Metode Penelitian Ekonomi Islam : Penerapan Kuantitatif.** Yogyakarta: FEB-UMY

- Nasri, K. Umul, A. & Khalid Al-Khatib. 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *The International Journal of Banking Marketing for the Financial Services Sector*, Vol. 17, No. 1, pp. 135-151.
- Pekheren, Sya. I. & Nasyreen, Helman. 2011. *Skripsi Bankeng: An Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty.* <http://id.banjar.penerbitindo.com>
- Pernata, Munia. Norma. 2009. *Metodologi Studi Agama.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prichard, M.P., Flawer, M.L. & Howard, J.R. 1994. *Intervene the Commented-By-By-Link in Service Contexts.* *Academy of Marketing Science Review*, 17(3), pp. 100-108.
- Qasidlowi, Yusuf. 1996. *Karakteristik Islam Bajrang Analitik.* Cetakan Keempat. Surabaya: Kencana Crest.
- Ryssel, R. Riter, I. & Fremontden Hays Group. 2004. *The Impact of IT on Trust, Commitment and Value-Creation in Inter-Organizational Customer-Supplier Relationships.* <http://www.bellaresearch.com/pubs/04-RysselRiterHaysGroup.pdf>
- Sawidi, Uyah & Hafim, Abdul. 2007. *Regenerasi Membangun Kualitas Layanan Publik (Studi Kasus) di dalam Instansi Pemerintahan Kabupaten, No. 08 Th XXXII.* Amstas, 40-46.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Edisi Pertama. Bogor: Kencana.
- Sharma, Neeru & Patterson, Paul. G. 1998. The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp.151-159.
- Simamora, Wilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* 1102002. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Slyke Craig V., Lou, H., Belanger F. & Spohrer, V. 2004. **The Influence of Culture on Consumer-Oriented Electronic Commerce Adoption**. Proceedings of the 7<sup>th</sup> Annual Conference of the Southern Association for Information Systems, pp. 310-324  
<http://aisel.isnet.org/sais2004/vanSlyke,%20Lou,%20Belanger,%20&%20Spohrer.pdf>
- Slyke, C.V., Lou, H. & Day, J. 2002. **The Impact of Perceived Innovator Characteristics on Intentions to Use Corporate Information Resources**. *Management Journal*, Vol. 15 (1), pp. 5-17
- Song Ji-Hae & Zinkhan van der Vliet. 2003. **Features of Web Site Design: Perceptions of Web Site Quality and Patronage Behavior**. *ACM 2003 Proceedings*, pp. 109-111  
<http://www.acm.org/2003/Proceedings/0303-Paper116.pdf>
- Staffa, Ardana Muhammad. 2001. **Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik**. Jakarta: Victoria Prima Press. Bersama-sama dengan Larkia Cendekia
- Taylor Steven A. & Baker Thomas J. 1994. **An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions**. *Journal of Retailing*, Volume 20 Number 2, pp.163-178
- Umar, Husein. 2001. **Riset Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Grafindia Pustaka Utama
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1997 Tentang Perbankan
- Walczach, R., Soeken, J. & Lindgren, H. 2001. **Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing**. Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (REM 01), University of Maastricht International Institute of Informatics, The Netherlands
- Wungenieck, Florian V. & Bayan Tobias. 2001. **Direct and Moderated Effects of Customer Satisfaction on Two Dimensions of Loyalty in a Business to Business Context**. Working Paper, School of Business Administration, International University, Germany

Widyaningrum, Nandi. 2007. *Model Pembiayaan BNI dan Dampaknya Bagi Perusahaan Kecil : Studi Kasus BNI Hardspringer Yayasan Perampungan Handung Yayasan Yaluz*

Zethaml, Valerie A., Herz, Leonard E., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), pp. 31-46

Zethaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill, Company

Zuhroti. 2012. Hubungan Antara Sikap Letchap Buku Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan serta Pelanggan Dalam Merambatkan Nilai Pihak Mendiri dan Terakibat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No 3, September, pp. 98-113





Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara (i)

Nasabah Bank Umum Syariah

di

Jawa Timur

Dengan hormat

Dalam rangka penyusunan disertasi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar doktor dalam bidang ilmu ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, kami memohon bantuan Bapak / Ibu / Saudara (i) untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner sebagai bahan penelitian kami yang berjudul "Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur"

Penelitian ini pada intinya bertujuan untuk melihat persepsi nasabah pada faktor-faktor religius, kualitas layanan dan inovasi produk bank syariah serta pengaruhnya terhadap kredibilitas bank secara langsung maupun dengan dimoderasi oleh kepercayaan dan komitmen.

Jawaban Bapak / Ibu / Saudara (i) yang sejujurnya akan sangat membantu penelitian ini. Dan karena penelitian ini semata-mata untuk tujuan ilmiah maka data yang Bapak / Ibu / Saudara (i) berikan akan sangat kami jaga kerahasiaannya.

Akhirnya atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara (i) menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, kami ucapkan banyak terima kasih

Hormat kami,

F y | m | 2 | 11

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Data Pribadi

- Nama .....  
 Jenis Kelamin : 1 Pria 2 Wanita  
 Umur : ..... tahun  
 Status Pernikahan : 1 Kawin 2 Belum Kawin  
 Tempat Ulang .....  
 .....  
 Tingkat Pendidikan : 1. Sekolah Dasar  
 2. Sekolah Menengah Pertama  
 3. Sekolah Menengah Atas  
 4. Diploma  
 5. Universitas.  
 a S1 b S2 c S3  
 Pekerjaan : 1. Pegawai Negeri Sipil  
 2. Pegawai BUMN  
 3. Anggota TNI / Polri  
 4. Pegawai Swasta  
 5. Wiraswasta  
 6. Mahasiswa / Pelajar  
 7. Pensiunan  
 8. Lainnya, sebutkan .....  
 Penghasilan : 1. Kurang dari Rp 500.000,-  
 2. Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-  
 3. Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-  
 4. Lebih dari Rp 2.000.000,-

### Pengalaman Bersama Bank Syariah

1. Informasi tentang bank syariah diperoleh dari :  
 Media (TV, Radio, Koran, Majalah, Hutan)  
 Pegawai bank syariah  
 Teman / saudara / rekan bisnis / tetangga  
 Tokoh agama
2. Lamanya Anda menjadi nasabah bank syariah  
 Kurang dari 1 tahun  
 1 - 3 tahun  
 4 - 6 tahun  
 Lebih dari 6 tahun

3. Jenis produk bank syariah yang dimiliki (jika pernah digunakan)
- Produk simpanan, sebutkan .....
  - Produk pembiayaan, sebutkan .....
4. Selain produk yang Anda miliki (jika pernah digunakan), apakah Anda mengenal jenis produk bank syariah yang lain?
- Tidak
  - Ya, sebutkan .....
5. Apakah sebelum menjadi nasabah bank syariah, Anda pernah menjadi nasabah bank konvensional?
- Tidak
  - Ya, pada Bank .....
6. Apakah saat ini Anda masih menjadi nasabah bank konvensional?
- Tidak
  - Ya pada Bank .....
- Alasannya .....

### DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

#### I. PERSEPSI RELIGIUSITAS

Pertunjuk pengisian:

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang persepsi Anda terhadap penerapan faktor faktor religius (konsep keberagamaan) di bank syariah.
- Mohon Bapak / Ibu / Saudara(i) membaca pernyataan terhadap B (kemudian) buat pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda (X) salah satu di antara pilihan jawaban yang tersedia.

#### Simbol Kesepakatan

Menurut saya:

1. Begitu sampai di bank syariah, sebaiknya para karyawan menyambut dengan ucapan salam (assalamu'alaikum)

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

2. Karyawan bank syariah sebaiknya bertusana muslim dan berpakaian muslim karyawan wanita

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3. Nama-nama produk bank syariah sebaiknya menggunakan bahasa Arab

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### Zakat

Berdasarkan pengalaman saya sebagai nasabah bank syariah menurut saya

4. Bank syariah selama ini telah menghitung dan memotong zakat dengan benar

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

5. Bank syariah selama ini telah membayarkan zakat kepada yang berhak menerimanya sebagaimana dianjurkan dalam al-Qur'an

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### Bentuk Modal

Berdasarkan pengalaman saya sebagai nasabah bank syariah, menurut saya:

6. Bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh bank syariah selama ini tidak bertentangan dengan perjudian, alkohol, dan perjudian yang haram

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

7. Bentuk bisnis dan usaha yang dibiayai oleh bank syariah selama ini bertujuan untuk kesejahteraan umat bukan untuk kehancuran umat

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### Pelaksanaan Riba

Berdasarkan pengalaman saya sebagai nasabah bank syariah, menurut saya

8. Transaksi yang dilakukan bank syariah selama ini didasarkan atas sistem bagi hasil yang bebas dan unsur riba

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

9. Selain sistem bagi hasil, bank syariah selama ini juga menerapkan prinsip-prinsip lain yang bebas dan unsur riba

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

## 11. PERSEPSI KUALITAS LAYANAN

Petunjuk pengisian:

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang persepsi Anda terhadap kualitas layanan yang ditawarkan bank syariah
- Mohon Bapak / Ibu / Saudaraku! memberikan tanggapan terhadap 20 (dua puluh) butir pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda (X) salah satu di antara pilihan jawaban yang tersedia

### Butir 1-6

1. Lokasi bank syariah mudah dijangkau dan tidak jauh dan pusat kegiatan ekonomi

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

2. Tempat parkir bank syariah memadai dan aman

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3. Ruang publik atau tempat pelayanan yang dimiliki bank syariah

Sangat Tidak Nyaman	Tidak Nyaman	Tidak Pasti	Nyaman	Sgt Nyaman
1	2	3	4	5

4. Peralatan kantor yang dimiliki bank syariah modern dan memadai

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

5. Perilaku karyawan santun dan estem

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

6. Bekerja dan bertukar bank syariah sangat lengkap dengan tampilan visual menarik

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

### Kendala

7. Informasi saldo

Sangat Tidak Akurat	Tidak Akurat	Tidak Pasti	Akurat	Sangat Akurat
1	2	3	4	5

8. Catatan transaksi / rekening

Sangat Tidak Akurat	Tidak Akurat	Tidak Pasti	Akurat	Sangat Akurat
1	2	3	4	5

9. Pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan ( Kredit) sesuai waktu yang ditentukan

Sangat Tidak Tepat	Tidak Tepat	Tidak Pasti	Tepat	Sangat Tepat
1	2	3	4	5

10. Pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki bank syariah

Sangat Tidak Akurat	Tidak Akurat	Tidak Pasti	Akurat	Sangat Akurat
1	2	3	4	5

#### Dari Laporan

11. Kepekaan terhadap kebutuhan nasabah yang berbeda satu sama lain

Sangat Tidak Peka	Tidak Peka	Tidak Pasti	Peka	Sangat Peka
1	2	3	4	5

12. Kematangan untuk membekali pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Pasti	Baik	Sangat Baik
1	2	3	4	5

13. Kecepatan dan kecekatan dalam menyelesaikan setiap transaksi

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Pasti	Baik	Sangat Baik
1	2	3	4	5

#### Jaminan

Pengelolaan, pemertuaan, dan kemampuan karyawan bank syariah meliputi:

14. Rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi

Sangat Tdk Terjamin	Tdk Terjamin	Tidak Pasti	Terjamin	Sgt Terjamin
1	2	3	4	5

15. Keamanan dana nasabah yang dimiliki di bank syariah

Sangat Tdk Terjamin	Tdk Terjamin	Tidak Pasti	Terjamin	Sgt Terjamin
1	2	3	4	5

16. Kesehatan nasabah

Sangat Tdk Terjamin	Tdk Terjamin	Tidak Pasti	Terjamin	Sgt Terjamin
1	2	3	4	5

17. Cara bank syariah

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Pasti	Baik	Sangat Baik
1	2	3	4	5

**Efektif**

- 18) Karyawan bank syariah selalu bersikap ramah pada semua nasabah sehingga menimbulkan perasaan nyaman berada di dalam bank

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

- 19) Karyawan bank syariah selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

- 20) Karyawan bank syariah selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi solusi pada setiap keluhan nasabah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**III. PERSEPSI PADA INOVASI PRODUK**

Neturun pengisi:

- Daftar berikut adalah deskripsi pertanyaan tentang persepsi Anda terhadap inovasi produk yang ditawarkan bank syariah.
- Mohon Bapak/Ibu/Saudara(i) memberi tanggapan terhadap 10 (sepuluh) butir pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda (X) salah satu di antara pilihan jawaban yang tersedia

**Kemudahan Relatif**

- 1) Produk bank syariah memperhatikan prinsip-prinsip syariah yang bebas riba

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

- 2) Produk bank syariah yang menawarkan transaksi berbasis bagi hasil menghilangkan ketidamasan terhadap keharusan membayar bunga melalui kondisi usaha yang

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

- 3) Produk bank syariah yang fleksibel dapat menyentuh bukan hanya kalangan menengah ke atas tetapi juga kalangan menengah ke bawah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Menggunakan produk bank syariah berarti mencaisi kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat (lebih oriented) bukan hanya profit oriented

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### Kesepakatan

5. Menurut saya produk-produk bank syariah sesuai dengan nilai-nilai Islam yang saya yakini

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

6. Menurut saya menggunakan produk-produk bank syariah yang menerapkan sistem yang saya yakini adalah ibadah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

7. Menurut saya menggunakan produk-produk bank syariah sesuai dengan keinginan saya untuk melepaskan diri dan bergantung pada

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

#### Kemudahan Perencanaan

8. Mempelajari prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam produk-produk bank syariah tidak begitu sulit bagi saya

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

9. Proses dan prosedur penyelesaian transaksi tidak berbelit-belit dan mudah dimengerti

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

10. Menggunakan produk bank syariah serta memahami inovasinya tidak begitu sulit bagi saya

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5



#### IV. KEPERCAYAAN

Pesunjuk pengisian :

- Daftar berikut adalah deskripsi pernyataan yang menggambarkan tingkat kepercayaan Anda terhadap bank syariah
- Mohon Bapak / Ibu / Saudaraku) memberi tanggapan terhadap 6 (delapan) butir pernyataan berikut ini dengan memberi tanda (X) salah satu di antara pilihan jawaban yang tersedia

#### Kemampuan terhadap Penerapan Nilai-nilai Syariah

1. Saya percaya bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

2. Saya percaya bahwa bank syariah mampu melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip serta inovasi produk dan jasa perbankan syariah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3. Saya percaya bahwa bank syariah menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang dipercayakan oleh pemilik dana

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Saya percaya bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan secara profesional dan kompeten

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

5. Saya percaya bank syariah telah menerapkan sistem penangan zakat yang benar sebagai wujud bentuk keikhlasan yang dianjurkan oleh al-Qur'an

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

6. Saya percaya bahwa bank syariah mampu memberikan pelayanan yang penuh dengan keamalan dan keikhlasan serta bertanggung jawab

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**Kepercayaan terhadap Reputasi Bank**

7. Reputasi perbankan bank syariah dapat diperhitungkan sebagai bank yang mempunyai reputasi baik.

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

8. Saya merasa aman 'menyimpan' uang atau dana saya pada bank syariah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**W. KOMITMEN**

Mohon pengisian

- Daftar berikut adalah deskripsi pernyataan yang menggambarkan komitmen Anda kepada bank syariah
- Mohon Bapak / Ibu / Saudara(i) memberi tanggapan terhadap 5 (lima) butir pernyataan berikut ini dengan memberi tanda (X) salah satu di antara pilihan jawaban yang tersedia

**Percintaan Memiliki**

1. Saya merasa memiliki bank syariah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

2. Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan bank syariah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3. Saya merasa menjadi bagian dalam keluarga besar bank syariah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**Perhatian terhadap Keuntungan Jangka Panjang**

4. Saya menaruh perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang bank syariah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

5. Saya akan selalu memberikan masukan yang positif guna perkembangan bank syariah pada masa yang akan datang

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**VI. LOYALITAS**

Pelunjuk pengisian :

- Daftar berikut adalah deskripsi pernyataan yang menggambarkan loyalitas Anda terhadap bank syariah
- Mohon Bapak / Ibu / Saudara(i) memberi tanggapan terhadap B (daftar) butir pernyataan berikut ini dengan memberi tanda (X) salah satu di antara pilihan jawaban yang tersedia.

**Loyalitas Kognitif**

1. Dengan kemampuan bank syariah untuk secara penuh melaksanakan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, kemungkinan saya akan memilih bank syariah daripada bank konvensional

Sangat Tidak Mungkin	Tidak Mungkin	Tidak Pasti	Mungkin	Sgt. Mungkin
1	2	3	4	5

2. Dengan kualitas layanan yang memuaskan dan bank syariah, kemungkinan saya akan memilih bank syariah daripada bank konvensional

Sangat Tidak Mungkin	Tidak Mungkin	Tidak Pasti	Mungkin	Sgt. Mungkin
1	2	3	4	5

3. Dengan inovasi produk bank syariah yang unggul dan mudah dipahami, kemungkinan saya akan memilih bank syariah daripada bank konvensional

Sangat Tidak Mungkin	Tidak Mungkin	Tidak Pasti	Mungkin	Sgt. Mungkin
1	2	3	4	5

**Loyalitas Afektif**

4. Bank syariah lebih baik dibanding bank konvensional

Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Tidak Pasti	Yakin	Sangat Yakin
1	2	3	4	5

5. Saya lebih menyukai bank syariah dibanding bank konvensional

Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Tidak Pasti	Yakin	Sangat Yakin
1	2	3	4	5

**Loyalitas Konatif**

6. Saya berniat hanya akan menggunakan jasa layanan bank syariah

Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Tidak Pasti	Yakin	Sangat Yakin
1	2	3	4	5

7. Saya berniat untuk seterusnya hanya akan menggunakan jasa layanan bank syariah sampai masa yang akan datang

Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Tidak Pasti	Yakin	Sangat Yakin
1	2	3	4	5

**Loyaltas Tradisional**

- 8) Kapan saja saya membutuhkan jasa layanan perbankan, saya hanya akan menggunakan jasa dari bank Syariah

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

\*\*\* TERIMA KASIH \*\*\*



No.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x3.1	x3.2	x3.3	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y3.3	y3.4
1	3.00	2.00	5.00	4.00	1.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00
2	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	0.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00
3	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	5.00
4	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00
5	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	0.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
6	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00
7	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00
8	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00
9	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00
10	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00
11	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00
12	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00
13	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00
14	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
15	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00
16	3.00	5.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	3.00
17	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
18	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
19	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
20	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
21	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
22	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
23	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	0.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00
24	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	2.00	1.00
25	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	6.00	2.00	1.00	2.00
26	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00
27	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
28	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	0.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
29	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00
30	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
31	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	0.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00
32	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00
33	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00
34	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	1.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00





**Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden**

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>11</sub>	19	19	28	28	35	35	18	18		
X <sub>12</sub>	13	13	28	28	44	44	15	15		
X <sub>13</sub>	11	11	36	36	45	45	8	8		
X <sub>14</sub>	20	20	29	29	39	39	12	12		
X <sub>1</sub>			46		40,75		13,25			

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>21</sub>	22	22	19	19	45	45	13	13	1	1
X <sub>22</sub>	29	29	26	26	28	28	14	14	3	3
X <sub>23</sub>	14	14	34	34	26	26	25	25	1	1
X <sub>24</sub>	15	15	25	25	28	28	28	28	4	4
X <sub>25</sub>	15	15	32	32	39	39	14	14		
X <sub>2</sub>			46,7		33,7		20,6			

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>31</sub>	18	18	37	37	35	35	9	9	3	3
X <sub>32</sub>	18	18	40	40	29	29	13	13		
X <sub>33</sub>	19	19	24	24	31	31	16	16		
X <sub>3</sub>			54,67		31,67		13,67			

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y <sub>11</sub>	19	19	30	30	36	36	13	13		
Y <sub>12</sub>	14	14	29	29	41	41	16	16		
Y <sub>1</sub>			46		39,5		14,5			

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y <sub>21</sub>	37	37	27	27	26	26	10	10	1	1
Y <sub>22</sub>	30	30	32	32	26	26	11	11		
Y <sub>2</sub>			53		26		11			

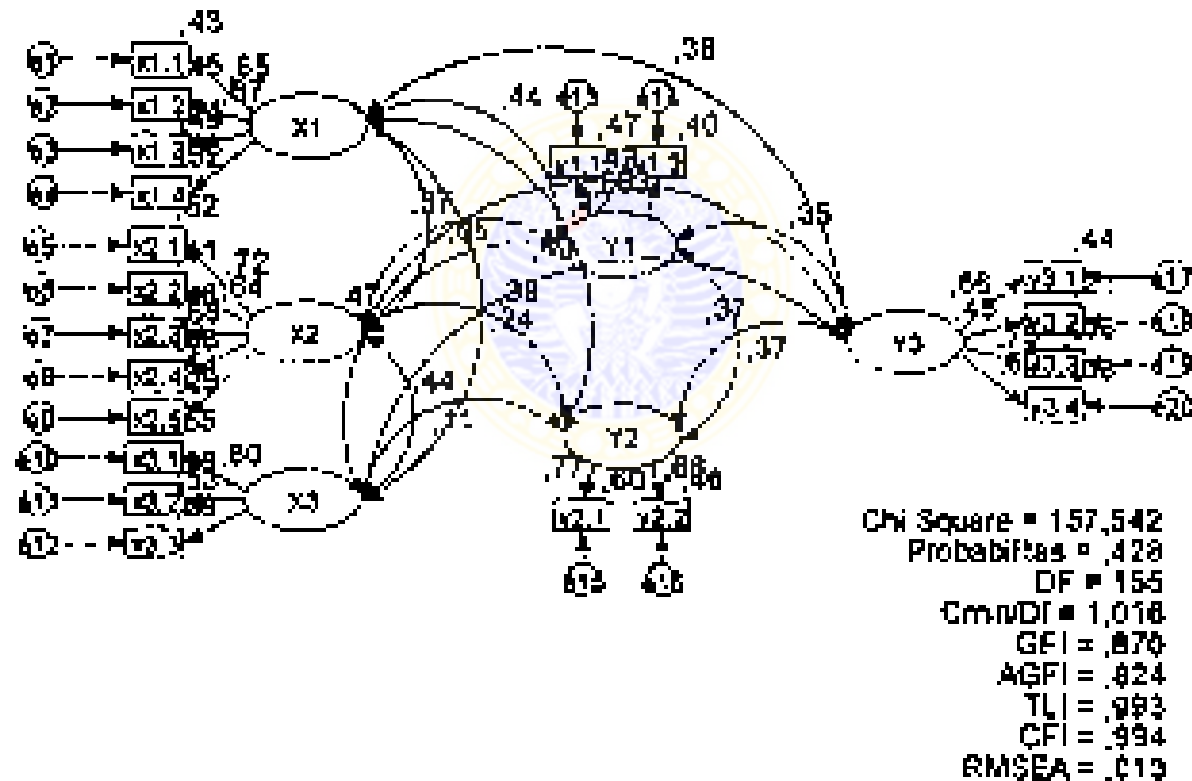


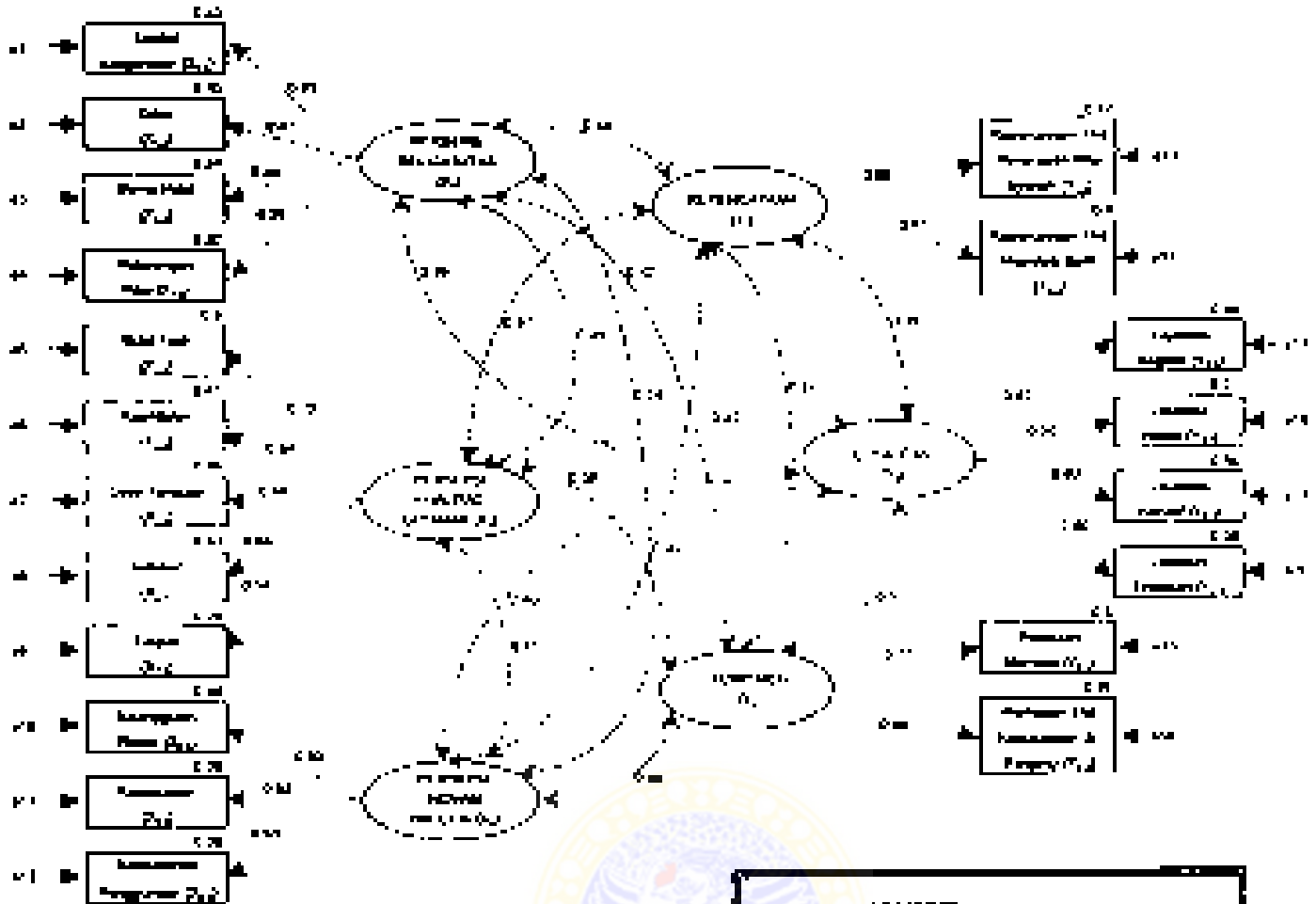
## Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden

Indikator	Jawaban									
	5		4		3		2		1	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y <sub>1a</sub>	20	20	30	30	24	24	19	19	2	2
Y <sub>1b</sub>	22	22	38	38	16	16	22	22	2	2
Y <sub>1c</sub>	20	20	31	31	24	24	24	24	1	1
Y <sub>1d</sub>	22	22	38	38	20	20	18	18	2	2
Y <sub>1</sub>	67,25				21		21,75			



## MEASUREMENT MODEL





KAI MODEL	
Chi-Square	157,547
Probability	0,000
DF	1014
GFI	0,819
NFI	0,804
TLI	0,893
CFI	0,898
RMSEA	0,053

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS  
MEASUREMENT MODEL  
"PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA LOYALITAS NASABAH  
BANK UNUM SYARIAH DI JAWA TIMUR"**

Amos  
by James W. Wasthalla  
Version 4.01

Copyright 1994-2004 SmallWaters Corporation  
1501 E. 51st Street - 1433  
Chicago, IL 60632 USA  
312-445-0070  
Fax: 312-353-6252  
http://www.amos1.com/Amos4.01.htm

\*\*\*\*\*

Model

Model: 01 July 2005 00:00:43  
Your model contains the following variables:

01.0	observed	4 index values
01.1	observed	4 index values
01.2	observed	4 index values
01.3	observed	4 index values
02.1	observed	4 index values
02.2	observed	4 index values
02.3	observed	4 index values
02.4	observed	4 index values
02.5	observed	4 index values
02.6	observed	4 index values
02.7	observed	4 index values
02.8	observed	4 index values
02.9	observed	4 index values
02.10	observed	4 index values
02.11	observed	4 index values
02.12	observed	4 index values
02.13	observed	4 index values
02.14	observed	4 index values
02.15	observed	4 index values
02.16	observed	4 index values
02.17	observed	4 index values
02.18	observed	4 index values
02.19	observed	4 index values
02.20	observed	4 index values
03	unobserved	40000 values
04	unobserved	40000 values
05	unobserved	40000 values
06	unobserved	40000 values
07	unobserved	40000 values
08	unobserved	40000 values
09	unobserved	40000 values
10	unobserved	40000 values
11	unobserved	40000 values
12	unobserved	40000 values
13	unobserved	40000 values
14	unobserved	40000 values
15	unobserved	40000 values
16	unobserved	40000 values
17	unobserved	40000 values
18	unobserved	40000 values
19	unobserved	40000 values
20	unobserved	40000 values
21	unobserved	40000 values
22	unobserved	40000 values
23	unobserved	40000 values
24	unobserved	40000 values
25	unobserved	40000 values
26	unobserved	40000 values
27	unobserved	40000 values
28	unobserved	40000 values
29	unobserved	40000 values
30	unobserved	40000 values
31	unobserved	40000 values
32	unobserved	40000 values
33	unobserved	40000 values
34	unobserved	40000 values
35	unobserved	40000 values
36	unobserved	40000 values
37	unobserved	40000 values
38	unobserved	40000 values
39	unobserved	40000 values
40	unobserved	40000 values

48  
49  
44

Number of variables in your model: 48  
 Number of observed variables: 30  
 Number of unobserved variables: 18  
 Number of measured variables: 36  
 Number of unmeasured variables: 10

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	26	0	0	0	5	36
Latent:	2	0	0	0	0	0
Unlabeled:	14	15	26	0	3	58
<b>Total:</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>81</b>

NOTE:  
The model is saturated.

Standardized Coefficients

	min	max	stdm	r.c.	lowerbound	r.c.
xi.4	2,000	5,000	0,000	0,344	-0,337	1,932
xi.5	2,000	5,000	0,000	0,464	-0,140	-1,404
xi.6	1,000	5,000	0,001	0,375	-0,060	-1,373
xi.7	1,000	5,000	-0,400	-1,000	-0,350	-1,412
xi.8	1,000	5,000	-0,001	-0,329	-1,186	-2,340
xi.9	1,000	5,000	-0,100	-0,100	-1,470	-0,000
xi.1	1,000	5,000	-0,300	-1,402	-0,000	1,000
xi.2	1,000	5,000	-0,000	-1,000	-1,000	-0,150
xi.3	1,000	5,000	-0,433	-1,000	-0,733	-1,496
xi.4	1,000	5,000	0,100	0,700	-0,734	-1,501
xi.5	1,000	5,000	0,077	0,200	-0,420	-1,000
xi.6	1,000	5,000	-0,300	-1,100	-0,000	-0,100
xi.7	1,000	5,000	-0,333	-0,100	-0,700	-1,000
xi.8	1,000	5,000	-0,071	-0,300	-0,000	-0,000
xi.9	1,000	5,000	-0,333	-0,100	-0,700	-1,000
xi.1	1,000	5,000	-0,333	-0,100	-0,700	-1,000
xi.2	1,000	5,000	-0,333	-0,100	-0,700	-1,000
xi.3	1,000	5,000	0,000	0,000	1,000	-1,100
xi.4	1,000	5,000	0,000	0,000	-1,000	-1,100
xi.5	1,000	5,000	0,200	1,000	-0,000	-1,100
xi.6	1,000	5,000	0,100	0,100	-0,400	-0,100
xi.7	1,000	5,000	0,100	0,100	-0,400	-0,100
xi.8	1,000	5,000	0,100	0,100	-0,400	-0,100
xi.9	1,000	5,000	0,100	0,100	-0,400	-0,100
multivariate					-4,300	-0,100

Observations Deleted from CFA (Categorical Observed Variables Deleted)

Observation Number	Maximum # of missing	xi	xi
1	10,762	0,000	0,250
2	10,670	0,000	0,300
3	10,452	0,000	0,300
4	10,400	0,000	0,000
5	10,400	0,100	0,000
6	10,260	0,300	0,000
7	10,000	0,100	0,000
8	10,000	0,100	0,000
9	10,000	0,100	0,000
10	10,000	0,100	0,000

79	75,794	0,189	0,903
81	75,855	0,177	0,977
49	76,430	0,186	0,876
82	77,067	0,186	0,848
88	77,347	0,188	0,927
55	77,681	0,188	0,852
72	77,984	0,189	0,989
47	78,030	0,204	0,839
58	78,537	0,207	0,754
76	78,787	0,217	0,784
4	78,825	0,220	0,734
53	78,819	0,224	0,787
84	78,833	0,228	0,814
3	78,873	0,238	0,817
6	78,872	0,237	0,833
3	78,947	0,243	0,885
33	78,938	0,248	0,898
13	78,958	0,278	0,878
46	78,985	0,279	0,852
81	79,075	0,285	0,885
84	79,024	0,287	0,828
108	79,184	0,288	0,845
83	79,459	0,298	0,818
75	79,688	0,304	0,835
83	79,832	0,317	0,870
1	80,283	0,324	0,836
83	80,878	0,323	0,871
57	81,358	0,328	0,836
83	81,856	0,371	0,884
84	81,384	0,374	0,823
81	82,061	0,387	0,887
88	82,028	0,378	0,823
85	82,864	0,388	0,877
78	82,917	0,402	0,818
67	82,781	0,418	0,885
80	82,852	0,422	0,824
78	82,832	0,425	0,814
84	82,884	0,425	0,874
7	82,880	0,428	0,828
70	82,883	0,445	0,883
84	82,878	0,468	0,848
81	82,824	0,487	0,838
88	82,787	0,472	0,888
88	82,774	0,472	0,845
77	82,852	0,488	0,845
80	82,808	0,488	0,822
82	82,875	0,508	0,888
82	82,882	0,522	0,888
84	82,848	0,532	0,885
48	82,828	0,534	0,828
87	82,852	0,538	0,828
3	82,882	0,548	0,887
80	82,842	0,545	0,888
24	82,823	0,537	0,857
83	82,824	0,532	0,878
74	82,876	0,588	0,824
83	82,872	0,587	0,824
18	82,868	0,675	0,874
82	82,885	0,674	0,828
77	82,844	0,688	0,887
74	82,875	0,694	0,880
3	82,888	0,705	0,885
82	82,846	0,708	0,885
43	82,881	0,718	0,843
72	82,867	0,714	0,888
83	82,854	0,723	0,824
13	82,781	0,786	0,871

42	15,353	0,730	0,230
41	15,234	0,737	0,171
45	15,545	0,745	0,170
50	15,347	0,750	0,144
43	15,317	0,750	0,134
59	14,845	0,755	0,237
8	14,314	0,762	0,255
43	14,670	0,765	0,181
71	14,601	0,767	0,115
18	14,588	0,767	0,079
14	14,527	0,767	0,054
34	14,522	0,815	0,051
63	14,246	0,816	0,035
19	13,935	0,834	0,044
70	13,847	0,854	0,028
48	13,844	0,838	0,011
35	13,744	0,805	0,000
58	13,485	0,808	0,008
23	13,200	0,808	0,001
72	12,711	0,812	0,055
89	11,513	0,836	0,113
17	10,789	0,852	0,147
41	10,612	0,855	0,057
60	4,874	0,875	0,053

Sample mean: 100

Sample Covariance:

	x1.4	x2.3	x3.4	y1.4	y2.3	y3.2	y3.1
x1.4	0,895						
x2.3	0,020	0,890					
x3.4	0,000	0,409	1,234				
y1.4	0,002	0,378	0,324	1,307			
y2.3	0,187	0,306	0,215	0,520	1,187		
y3.2	0,323	0,174	0,285	0,350	0,870	1,346	
y3.1	0,084	0,127	0,285	0,454	0,605	0,400	1,324
y2.1	0,093	0,371	0,251	0,076	0,310	0,070	0,591
y1.3	0,130	0,005	0,020	0,304	0,316	0,312	0,111
y4.2	0,326	0,001	0,300	0,310	0,315	0,300	0,300
y4.3	0,350	0,324	0,345	0,350	0,072	0,372	0,254
x2.1	0,043	0,063	0,113	0,374	0,393	0,312	0,134
x1.2	0,041	0,077	0,070	0,070	0,144	0,061	0,000
x3.3	0,071	0,017	0,309	0,126	0,302	0,074	0,270
x2.4	0,044	0,370	0,459	0,350	0,134	0,061	0,377
x3.2	0,005	0,343	0,510	0,064	0,068	0,001	0,007
x2.5	0,100	0,347	0,354	0,340	0,340	0,074	0,241
x1.1	0,174	0,000	0,055	0,330	0,330	0,045	0,197
x1.2	0,298	0,055	0,056	0,340	0,316	0,338	0,237
x1.3	0,335	0,040	0,095	0,070	0,345	0,055	0,440
	y2.1	y3.1	y1.2	y1.3	x3.1	x3.2	x3.3
y2.1	1,000						
y2.2	0,340	1,046					
y1.2	0,321	0,118	0,842				
y1.1	0,211	0,515	0,374	0,087			
x3.1	0,340	0,275	0,309	0,247	0,928		
x3.2	0,157	0,070	0,207	0,123	0,140	1,053	
x3.3	0,370	0,340	0,104	0,187	0,378	0,377	0,546
x2.1	0,141	0,255	0,077	0,241	0,090	0,172	1,059
x2.2	0,337	0,506	0,040	0,032	0,506	0,010	0,050
x2.3	0,354	0,074	0,144	1,119	0,095	0,000	0,034
x1.1	0,271	0,500	0,500	0,334	0,111	0,000	0,001
x1.2	0,235	0,267	0,097	0,015	0,119	0,130	0,173
x1.3	0,094	0,045	0,005	0,005	0,000	0,000	0,000

	x2.1	x2.2	x2.3	x1.1	x1.2	x1.3
x2.1	1,000					
x2.2	0,491	1,000				
x2.3	0,472	0,478	1,000			
x1.1	0,060	0,023	0,402	1,000		
x1.2	0,097	0,079	0,097	0,347	1,000	
x1.3	0,410	0,160	0,095	0,350	0,255	1,000

Eigenvalues of Sample Covariance

1,533e+001	1,809e+001	2,477e+001	1,929e+001	5,472e+001	4,261e+001
4,723e+001	3,547e+001	1,744e+001	6,373e+001	0,869e+001	3,194e+001
1,147e+001	0,514e+001	1,517e+001	1,17e+000	1,447e+001	1,946e+001
1,198e+020	2,414e+002				

Condition number of Sample Covariance = 1,545534e+001

Sample Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3
x1.1	1,000					
x1.2	0,019	1,000				
x1.3	0,024	0,401	1,000			
x2.1	0,093	0,241	0,265	1,000		
x2.2	0,143	0,201	0,120	0,483	1,000	
x2.3	0,111	0,176	0,177	0,298	0,410	1,000
y1.1	0,004	0,120	0,200	0,373	0,502	0,588
y1.2	0,094	0,247	0,237	0,610	0,590	0,465
y1.3	0,095	0,070	0,074	0,363	0,263	0,254
y1.4	0,060	0,104	0,093	0,335	0,114	0,143
y1.5	0,071	0,143	0,232	0,344	0,171	0,144
y1.6	0,040	0,074	0,104	0,176	0,174	0,104
y1.7	0,013	0,007	0,007	0,078	0,102	0,004
y2.1	0,024	0,020	0,094	0,330	0,191	0,023
y2.2	0,044	0,110	0,400	0,146	0,161	0,094
y2.3	0,010	0,030	0,021	0,071	0,094	0,007
y2.4	0,102	0,406	0,478	0,304	0,336	0,094
y2.5	0,462	0,060	0,094	0,174	0,107	0,027
y2.6	0,024	0,043	0,030	0,120	0,024	0,007
y2.7	0,005	0,011	0,007	0,021	0,011	0,005

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	x1.1	x1.2	x1.3
y1.1	1,000						
y1.2	0,924	1,000					
y1.3	0,140	0,124	1,000				
y1.4	0,210	0,182	0,411	1,000			
x1.1	0,276	0,277	0,285	0,268	1,000		
x1.2	0,184	0,011	0,278	0,147	0,404	1,000	
x1.3	0,173	0,138	0,113	0,177	0,403	0,420	1,000
x2.1	0,465	0,292	0,082	0,298	0,302	0,170	0,060
x2.2	0,304	0,092	0,091	0,091	0,091	0,033	0,091
x2.3	0,175	0,071	0,204	0,107	0,041	0,062	0,014
x1.1	0,232	0,170	0,144	0,144	0,110	0,093	0,094
x1.2	0,160	0,281	0,117	0,090	0,174	0,163	0,142
x1.3	0,127	0,095	0,194	0,114	0,114	0,077	0,015

	x2.1	x2.2	x2.3	x1.1	x1.2	x1.3
x2.1	1,000					
x2.2	0,570	1,000				
x2.3	0,454	0,494	1,000			
x1.1	0,060	0,023	0,402	1,000		



kl.2 0,030 0,017 0,027 0,404 1,040  
 kl.3 0,053 0,114 0,067 0,337 0,380 1,000

**Eigenvalues of Sample Covariances**

2,492e+003 2,174e+003 1,714e+003 1,787e+003 1,709e+003 5,313e+001  
 8,316e+001 3,102e+001 4,004e+001 4,554e+001 1,037e+001 7,3e3e+001  
 7,790e+001 1,142e+001 1,435e+001 1,137e+000 1,117e+000 1,403e+000  
 3,216e+000 1,371e+000

Number of distinct roots of Sample Covariances = 1,32625e+003

Number of distinct eigenvalues of Sample Covariances = 1,4230e+003

Model: Default model

Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments: 210  
 Number of distinct parameters to be estimated: 30  
 Degrees of Freedom: 179

0e	1	0,0e+000	-9,734e+001	1,00e+001	0,41407778146e+003	0	3,00e+000
1e	4	0,0e+000	-1,163e+001	3,75e+000	1,4364e+003078e+003	20	8,15e+001
2e	0	3,1e+001	0,0000e+000	3,43e+001	7,000000000000e+003	3	1,13e+001
3e	0	3,4e+002	0,0000e+000	4,10e+001	1,007063371000e+003	1	0,00e+000
4e	0	1,4e+002	0,0000e+000	0,59e+001	1,300000000000e+003	3	0,00e+000
5e	0	1,4e+002	0,0000e+000	1,39e+000	3,470000000000e+003	1	0,15e+001
6e	0	1,7e+002	0,0000e+000	4,40e+001	1,300000000000e+003	3	1,00e+000
7e	0	7,0e+002	0,0000e+000	1,81e+001	3,515130000000e+003	1	1,00e+000
8e	0	8,7e+002	0,0000e+000	0,10e+001	1,310000000000e+003	1	1,00e+000
9e	0	9,1e+002	0,0000e+000	5,89e+000	1,515423300000e+003	1	1,01e+000
10e	0	9,1e+002	0,0000e+000	3,70e+000	0,315000000000e+003	3	1,00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 157,543  
 Degrees of freedom = 179  
 Probability level = 0,438

Maximum Likelihood Estimates

Parameter	Estimate	S.E.	C.I.
mu.1	0,0000	1,0000	
mu.2	0,0000	1,538	0,403 3,039
mu.3	0,0000	1,000	0,438 1,562
mu.4	0,0000	1,000	
mu.5	0,0000	1,000	0,170 0,336
mu.6	0,0000	1,000	0,173 0,148
mu.7	0,0000	1,000	
mu.8	0,0000	0,950	0,250 3,000
mu.9	0,0000	1,000	0,360 4,100
mu.10	0,0000	1,000	
mu.11	0,0000	0,400	0,170 4,040
mu.12	0,0000	1,000	
mu.13	0,0000	0,150	0,240 4,100
mu.14	0,0000	1,000	
mu.15	0,0000	0,500	0,170 1,000
mu.16	0,0000	1,000	0,200 3,000
mu.17	0,0000	0,150	0,150 4,000
mu.18	0,0000	0,150	0,150 4,000

Item/Label	Frequency	Percentage
x1.1	4	0,492
x1.2	4	0,473
x1.1	4	0,554
x2.1	4	0,478
x2.2	4	0,441
x2.1	4	0,719
x3.1	4	0,535
x3.2	4	0,527
x3.1	4	0,805
y1.1	4	0,884
y1.2	4	0,434
y2.1	4	0,478
y2.1	4	0,712
y3.1	4	0,563
y3.2	4	0,454
y3.3	4	0,751
y3.4	4	0,400
x7.1	4	0,854
x7.2	4	0,541
x1.4	4	0,561

Item/Label	Frequency	J.E.	C.R.	Label
x1.1	4	0,053	0,037	0,398
x1.2	4	0,044	0,033	1,508
x2.1	4	0,083	0,059	0,837
x1.1	4	0,113	0,047	3,147
x1.1	4	0,109	0,049	1,299
x1.1	4	0,117	0,044	3,157
x2.1	4	0,147	0,072	1,157
x2.1	4	0,216	0,074	3,130
x2.1	4	0,284	0,076	2,483
x1.1	4	0,347	0,064	3,474
x3.1	4	0,357	0,067	2,494
x1.1	4	0,454	0,064	3,172
y1.1	4	0,564	0,076	2,187
x1.1	4	0,744	0,077	2,182
y2.1	4	0,347	0,081	2,334

Item/Label	Frequency	Percentage
x1.1	4	0,056
x1.1	4	0,234
x2.1	4	0,219
x3.1	4	0,140
x3.1	4	0,191
x3.1	4	0,419
x2.1	4	0,165
x2.1	4	0,414
x2.1	4	0,289
x3.1	4	0,435
y1.1	4	0,465
x3.1	4	0,451
y1.1	4	0,367
x2.1	4	0,314
y2.1	4	0,317

Variable	Tolerance	VIF	C.M.V.	Label
x1	0,353	0,004	2,330	
x2	0,493	0,342	2,451	
x3	0,344	0,310	2,445	
x4	0,413	0,337	2,311	
x5	0,004	0,193	1,348	
y1	0,543	0,140	2,451	
y2	0,417	0,071	0,229	
y3	0,493	0,009	4,390	
y4	0,307	0,311	2,317	
y5	0,516	0,003	0,007	
y6	0,320	0,338	2,146	
y7	0,004	0,093	0,293	
y8	0,417	0,317	4,240	
y9	0,434	0,101	0,079	
y10	0,339	0,318	2,146	
y11	0,412	0,100	4,329	
y12	0,304	0,349	2,211	
y13	0,503	0,139	1,149	
y14	0,413	0,134	2,212	
y15	0,604	0,120	1,330	
y16	0,004	0,150	0,031	
y17	0,307	0,107	1,070	
y18	0,307	0,117	1,104	
y19	0,314	0,121	2,200	
y20	0,301	0,032	1,344	
y21	0,603	0,105	0,044	

Squared Multiple Correlations: **Estimate**

x1	0,110
x2	0,203
x3	0,040
y1	0,366
y2	0,568
y3	0,200
y4	0,047
y5	0,500
y6	0,100
y7	0,401
y8	0,400
x1	0,040
x2	0,210
x3	0,204
x4	0,204
x5	0,407
x6	0,401
x7	0,400
x8	0,407
x9	0,401
x10	0,407
x11	0,407

Unadjusted R Squared: **Estimate**

	Y1	Y2	Y3	X1	Y5	X3	x1
Y1	0,100						
Y2	0,100	0,401					
Y3	0,104	0,100	0,107				
X1	0,101	0,107	0,107	0,200			
X2	0,200	0,104	0,107	0,040	0,040		
X3	0,104	0,100	0,107	0,040	0,070	0,100	
x1	0,104	0,100	0,107	0,040	0,070	0,101	0,040

x2.5	0,153	1,131	0,317	0,434	0,343	0,630	0,914
x2.4	0,228	1,195	0,375	0,545	0,315	0,475	0,625
y2.4	0,435	1,185	0,343	0,334	0,388	1,934	0,331
y2.3	0,469	1,299	0,380	0,370	0,249	0,440	0,341
y2.2	0,373	1,110	0,316	0,305	0,444	1,075	0,303
y2.5	0,343	1,189	0,388	0,153	1,216	0,409	0,144
y2.1	0,221	0,341	0,384	0,174	0,219	1,134	0,373
y2.0	0,189	0,461	0,384	0,157	0,196	0,333	0,154
y2.2	0,151	0,148	0,375	0,147	0,151	0,100	0,336
y2.1	0,168	1,184	0,375	0,357	0,167	0,131	0,156
x2.1	0,228	0,384	0,134	0,402	0,240	0,612	0,054
x2.0	0,143	1,147	0,347	0,255	0,329	0,945	0,643
x2.2	0,153	0,157	0,357	0,289	0,441	1,044	0,068
x2.1	0,223	1,197	0,377	0,342	0,300	0,375	0,627
x2.7	0,222	1,192	0,372	0,247	0,101	1,253	0,023
x2.3	0,226	1,144	0,382	0,241	0,491	0,335	0,626
x2.5	0,187	0,184	0,144	0,280	0,420	0,254	0,245
x2.7	0,144	1,115	0,370	0,074	1,221	0,245	0,315
x2.1	0,159	0,173	0,311	0,248	1,015	1,153	0,207

x2.5      x2.4      y2.4      y2.3      y2.2      y2.1      y2.0

x2.4	0,430						
x2.4	0,342	1,054					
y2.4	0,133	0,199	1,149				
y2.3	0,169	1,237	0,329	1,188			
y2.2	0,105	1,156	0,328	0,324	1,244		
y2.1	0,151	1,374	0,375	1,402	0,372	1,224	
y2.0	0,147	0,220	0,384	0,245	0,144	0,251	1,023
y2.2	0,171	0,195	0,365	0,259	1,159	0,184	0,512
y2.3	0,108	0,158	0,332	0,118	1,104	0,151	0,344
y2.5	0,117	0,175	0,347	1,187	1,174	1,149	0,264
x2.3	0,043	0,084	0,299	0,234	0,157	0,228	0,241
x2.2	0,027	0,040	0,254	1,110	0,094	0,144	0,343
x2.1	0,029	0,049	0,154	0,170	0,105	0,155	0,221
x2.1	0,356	0,521	0,195	0,281	1,151	1,232	0,234
x2.2	0,356	0,521	0,195	1,247	0,155	0,222	0,214
x2.1	0,145	1,535	0,159	0,280	1,149	0,216	0,230
x2.3	0,017	0,024	0,160	0,205	0,126	0,187	0,212
x2.0	0,016	0,024	0,144	0,181	0,126	0,164	0,194
x2.1	0,010	0,015	0,044	0,122	0,075	0,129	0,128

y2.2      y2.1      y2.0      x2.2      x2.1      x2.0

y2.1	1,046						
y2.0	0,388	0,447					
y2.1	0,384	0,375	0,387				
x2.3	0,234	0,231	0,234	0,928			
x2.2	0,387	0,174	0,142	0,377	0,451		
x2.1	0,357	0,142	0,152	0,457	0,219	0,246	
x2.0	0,192	0,154	0,172	0,063	0,040	1,045	1,270
x2.0	0,182	0,155	0,172	1,085	1,040	0,087	0,322
x2.0	0,188	1,151	0,142	1,001	1,039	0,041	0,384
x2.0	0,189	1,161	0,144	0,120	1,015	0,080	0,023
x2.2	0,115	1,148	0,110	1,131	1,070	0,014	0,021
x2.2	0,125	1,102	0,111	1,010	1,045	0,084	1,015

y2.0      x2.1      x2.0      x2.0      x2.0

x2.2	1,270						
x2.1	0,204	1,067					
x2.0	0,025	0,021	0,141				
x2.0	0,023	1,033	0,190	1,257			
x2.1	0,015	0,015	0,074	1,232	0,010		

Appendix 1 (for all variables) continued (1/4)

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
y1	1,000						
y2	0,368	1,000					
y3	0,354	0,367	1,000				
y4	0,401	0,435	0,464	1,000			
y5	0,438	0,393	0,387	0,513	1,000		
y6	0,381	0,419	0,410	0,238	0,094	1,000	
y7	0,324	0,238	0,348	0,134	0,030	0,144	1,000
x1.1	0,326	0,207	0,300	0,091	0,043	0,028	0,034
x1.2	0,330	0,251	0,242	0,074	0,056	0,045	0,030
x1.3	0,390	0,231	0,212	0,219	0,236	0,229	0,139
x1.4	0,351	0,217	0,204	0,201	0,310	0,246	0,191
x1.5	0,359	0,167	0,161	0,187	0,130	0,173	0,088
x1.6	0,463	0,245	0,235	0,246	0,278	0,233	0,143
x1.7	0,299	0,172	0,211	0,211	0,276	0,223	0,102
x1.8	0,290	0,170	0,219	0,233	0,280	0,204	0,090
x1.9	0,334	0,234	0,234	0,257	0,230	0,210	0,233
x1.10	0,242	0,253	0,189	0,131	0,233	0,203	0,170
x1.11	0,332	0,159	0,171	0,083	0,093	0,091	0,108
x1.12	0,314	0,223	0,230	0,233	0,068	0,070	0,071
x1.13	0,193	0,276	0,266	0,081	0,219	0,013	0,023
x1.14	0,368	0,216	0,217	0,072	0,041	0,034	0,034
x1.15	0,289	0,290	0,251	0,071	0,079	0,030	0,073
x1.16	0,249	0,214	0,204	0,134	0,033	0,034	0,269
x1.17	0,254	0,207	0,238	0,143	0,036	0,031	0,246
x1.18	0,147	0,206	0,213	0,017	0,028	0,093	0,178

	x2.1	x2.2	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5
x2.1	1,000						
x2.2	0,335	1,000					
y1.1	0,130	0,165	1,000				
y1.2	0,170	0,238	0,451	1,000			
y1.3	0,103	0,125	0,134	0,141	1,000		
y1.4	0,150	0,182	0,183	0,489	0,102	1,000	
y1.5	0,180	0,194	0,133	0,215	0,329	0,143	1,000
y1.6	0,141	0,173	0,133	0,184	0,114	0,104	0,357
y1.7	0,127	0,154	0,135	0,198	0,102	0,147	0,173
y1.8	0,131	0,184	0,143	0,182	0,112	0,101	0,174
x1.1	0,095	0,080	0,133	0,207	0,108	0,234	0,210
x1.2	0,093	0,094	0,137	0,139	0,096	0,100	0,117
x1.3	0,093	0,090	0,138	0,140	0,097	0,142	0,119
x1.4	0,188	0,432	0,189	0,271	0,137	0,260	0,212
x1.5	0,143	0,421	0,141	0,201	0,127	0,178	0,180
x1.6	0,167	0,445	0,130	0,233	0,129	0,181	0,180
x1.7	0,094	0,073	0,145	0,197	0,111	0,165	0,113
x1.8	0,020	0,020	0,134	0,193	0,116	0,138	0,211
x1.9	0,024	0,017	0,113	0,141	0,085	0,123	0,153

	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	x1.1
y1.1	1,000						
y1.2	0,138	1,000					
y1.3	0,170	0,173	1,000				
y1.4	0,231	0,239	0,450	1,000			
y1.5	0,136	0,137	0,109	0,428	1,000		
y1.6	0,137	0,159	0,131	0,478	0,281	1,000	
x1.1	0,107	0,100	0,187	0,183	0,091	0,081	1,000
x1.2	0,187	0,330	0,140	0,198	0,038	0,039	0,441
x1.3	0,176	0,154	0,173	0,207	0,040	0,041	0,088
x1.4	0,184	0,202	0,191	0,173	0,082	0,083	0,035

x3.2	0,141	0,188	0,303	0,137	0,299	0,215	0,036
x3.3	0,149	0,177	0,158	0,244	0,262	0,462	0,037
	x2.2	x2.3	x1.1	x1.2	x1.3		
x2.2	1,000						
x3.4	0,435	1,000					
x3.1	0,037	0,024	1,000				
x3.3	0,071	0,024	0,440	1,000			
x3.5	0,037	0,018	0,377	0,131	1,000		

Empati dan Keterampilan

	x1.4	x2.5	x2.4	y3.4	y2.3	y1.2	x4.1
x3.4	0,185						
x7.5	0,014	0,001					
x2.4	0,021	0,363	1,000				
y3.4	0,331	0,393	0,284	1,000			
y3.3	0,365	0,363	0,252	0,324	1,000		
y2.2	0,101	0,101	0,156	0,328	0,433	1,000	
y3.5	0,145	0,393	0,236	0,415	0,402	0,171	1,000
y2.5	0,131	0,147	0,330	0,186	0,233	0,158	0,211
y2.2	0,354	0,375	0,193	0,187	0,305	0,358	0,188
y1.7	0,116	0,304	0,158	0,133	0,108	0,304	0,151
y1.5	0,350	0,311	0,175	0,181	0,187	0,316	0,168
x3.1	0,098	0,143	0,004	0,280	0,254	0,171	0,248
x1.2	0,562	0,051	0,340	0,176	0,166	0,093	0,147
x4.3	0,146	0,023	0,043	0,174	0,110	0,105	0,151
x2.3	0,075	0,174	0,111	0,195	0,247	0,353	0,232
x2.2	0,021	0,350	0,331	0,175	0,287	0,171	0,232
x2.3	0,020	0,141	0,133	0,149	0,240	0,343	0,236
x1.1	0,343	0,237	0,026	0,145	0,205	0,174	0,182
x1.7	0,114	0,014	0,024	0,144	0,147	0,136	0,158
x1.3	0,207	0,030	0,015	0,074	0,137	0,075	0,109

	y2.3	y2.2	y2.2	y1.1	x1.1	x1.2	x3.3
y2.5	1,000						
y2.2	0,341	1,000					
y1.7	0,187	0,144	0,007				
y3.5	0,184	0,164	0,375	0,057			
x3.1	0,281	0,258	0,517	0,244	0,424		
x3.2	0,163	0,147	0,133	0,147	0,321	0,054	
x2.4	0,174	0,174	0,182	0,251	0,402	0,253	0,446
x2.1	0,215	0,137	0,135	0,172	0,097	0,140	0,083
x2.2	0,316	0,142	0,155	0,172	0,063	0,040	0,092
x2.5	0,210	0,184	0,153	0,167	0,041	0,134	0,043
x1.1	0,217	0,184	0,148	0,304	0,122	0,075	0,080
x1.7	0,184	0,175	0,154	0,173	0,115	0,070	0,074
x1.3	0,128	0,113	0,126	0,111	0,072	0,043	0,088

	x3.1	x3.2	x2.3	x1.3	x2.3	x3.1
x2.1	1,000					
x2.2	0,427	1,000				
x2.3	0,300	0,301	1,000			
x1.1	0,224	0,024	0,024	0,492		
x1.7	0,221	0,021	0,022	0,291	0,198	
x1.3	0,215	0,015	0,015	0,146	0,235	1,000

Unpublished Correlations

	x1.4	x2.3	x2.4	y3.4	y3.5	y3.6	y3.7
x1.4	1,000						
x1.5	0,016	1,000					
x2.4	0,020	0,333	1,000				
y3.4	0,139	0,156	0,168	1,000			
y3.5	0,064	0,170	0,206	0,451	1,000		
y3.6	0,098	0,103	0,125	0,377	0,341	1,000	
y3.7	0,143	0,130	0,180	0,409	0,493	0,343	1,000
y3.1	0,183	0,140	0,194	0,137	0,214	0,129	0,189
y3.2	0,180	0,181	0,171	0,390	0,186	0,134	0,166
y3.3	0,147	0,137	0,134	0,335	0,160	0,102	0,145
y3.8	0,170	0,131	0,200	0,143	0,162	0,119	0,161
x3.1	0,108	0,045	0,147	0,191	0,243	0,196	0,234
x3.2	0,011	0,014	0,031	0,127	0,239	0,098	0,140
x3.3	0,015	0,019	0,040	0,154	0,160	0,097	0,142
x3.4	0,027	0,089	0,112	0,280	0,216	0,133	0,200
x3.5	0,019	0,041	0,131	0,207	0,201	0,122	0,221
x3.6	0,027	0,041	0,143	0,207	0,217	0,124	0,180
x3.7	0,107	0,018	0,023	0,189	0,341	0,129	0,185
x3.8	0,080	0,020	0,039	0,134	0,133	0,176	0,225
x3.9	0,217	0,014	0,017	0,212	0,141	0,085	0,175

	y3.1	y3.2	y3.3	y3.4	x3.1	x3.2	x3.3
y3.1	1,000						
y3.2	0,133	1,000					
y3.3	0,179	0,138	1,000				
y3.4	0,144	0,170	0,451	1,000			
x3.1	0,210	0,211	0,219	0,254	1,000		
x3.2	0,175	0,116	0,157	0,189	0,474	1,000	
x3.3	0,179	0,137	0,149	0,171	0,426	0,281	1,000
x3.4	0,313	0,207	0,148	0,387	0,085	0,043	0,043
x3.5	0,190	0,141	0,170	0,163	0,058	0,039	0,039
x3.6	0,201	0,176	0,159	0,171	0,043	0,040	0,041
x3.7	0,271	0,184	0,183	0,197	0,125	0,082	0,083
x3.8	0,217	0,191	0,198	0,204	0,130	0,084	0,085
x3.9	0,179	0,241	0,212	0,348	0,094	0,062	0,062

	x2.1	x2.2	y3.1	x1.1	x1.2	x1.3
x2.1	1,000					
x2.2	0,441	1,000				
x2.3	0,488	0,437	1,000			
x1.1	0,027	0,027	0,029	1,000		
x1.2	0,029	0,029	0,028	0,480	1,000	
x1.3	0,019	0,017	0,016	0,322	0,351	1,000

Unpublished Correlations

	x1.4	x2.5	x3.4	y3.4	y3.5	y3.6	y3.7
x1.1	0,027						
x2.5	0,023	-0,000					
x3.4	0,011	0,047	0,020				
y3.4	0,049	-0,125	-0,115	-0,000			
y3.5	0,021	0,073	0,079	0,005	-0,500		
y3.6	0,023	-0,074	-0,081	0,028	-0,031	0,020	
y3.7	0,170	0,077	0,056	0,031	0,021	0,101	0,000
y3.8	-0,020	0,090	-0,019	0,015	0,036	0,077	0,021
y3.9	-0,024	0,127	0,073	-0,019	0,104	0,181	-0,023
y4.4	0,021	0,017	-0,190	0,016	0,053	0,196	0,050
y4.5	0,024	-0,027	-0,070	0,021	0,114	0,054	0,049
y4.6	0,024	-0,074	-0,048	0,024	-0,139	0,045	0,052
y4.7	0,024	-0,074	-0,048	0,024	-0,139	0,045	0,052

x3.2	-0,053	0,003	-0,029	0,048	-0,004	0,164	0,138
x3.3	-0,045	0,010	0,045	0,008	-0,032	0,082	0,083
x2.1	-0,023	-0,064	-0,072	0,031	0,071	0,114	-0,053
x3.1	-0,084	-0,013	-0,019	0,108	0,178	0,185	0,098
x2.2	0,049	0,039	0,034	-0,153	0,139	0,073	-0,023
x1.1	0,035	0,017	-0,024	0,023	0,067	0,167	0,023
x1.2	-0,023	0,048	0,080	-0,194	-0,139	-0,113	-0,049
x1.3	0,078	0,070	-0,049	0,076	-0,043	0,123	0,068

	y1.1	y2.1	y3.1	γ1.1	x1.1	x1.2	x1.3
y2.1	-0,080						
y2.2	0,090	0,006					
y1.2	-0,038	-0,002	0,009				
y1.1	0,073	0,015	-0,003	0,099			
x1.1	0,094	0,040	-0,019	0,004	0,003		
x1.2	-0,029	-0,071	0,046	-0,004	-0,013	0,006	
x1.3	-0,036	-0,009	-0,041	0,003	-0,034	0,123	-0,004
x2.1	0,159	-0,040	0,074	-0,072	-0,034	-0,041	-0,014
x2.2	-0,016	0,046	0,113	0,159	-0,042	0,007	0,098
x2.3	0,095	0,110	-0,043	-0,006	0,177	0,098	0,053
x1.1	0,023	0,008	-0,019	0,143	-0,009	0,012	0,001
x1.2	0,099	0,041	-0,044	-0,093	0,009	0,043	0,047
x1.3	-0,033	0,008	0,004	-0,024	0,034	-0,094	0,040

	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x1.2	x1.3
x2.1	0,090					
x2.2	0,131	-0,010				
x2.3	-0,074	-0,013	0,000			
x1.1	-0,035	0,048	0,024	0,008		
x1.2	-0,004	-0,004	0,016	0,004	0,000	
x1.3	0,025	-0,043	0,079	-0,004	0,030	0,004

Unstandardized Multiple Coefficients

	x1.4	x2.4	x3.4	y1.4	γ1.1	γ1.2	γ1.3
x1.4	0,000						
x2.4	0,119	-0,097					
x3.4	0,119	0,430	0,009				
y1.4	0,474	-0,153	-0,040	-0,002			
y1.1	-0,010	0,343	-0,191	-0,073	-0,000		
y1.2	0,306	-0,121	-0,478	0,108	-0,000	-0,000	
y1.3	1,443	0,343	-0,070	-0,343	0,007	0,021	0,000
y1.4	-0,043	-0,113	-0,207	0,168	0,228	0,048	0,191
y2.1	-0,150	1,204	1,361	-0,168	-0,121	-1,503	-0,308
y1.2	1,033	0,324	-1,243	-0,189	-0,199	-0,474	1,044
y1.3	0,097	-0,074	-0,044	0,026	-0,000	0,395	0,042
x1.1	-0,308	-0,198	-0,443	-0,123	-0,207	0,413	0,098
x1.2	-0,138	0,054	-0,101	0,471	-0,037	1,504	1,327
x1.3	-0,443	0,113	0,378	0,074	-0,204	0,146	0,167
x2.1	-0,107	-0,073	-0,374	0,131	0,032	1,000	-0,403
x2.2	0,602	0,111	0,091	0,019	1,424	1,137	0,465
x2.3	-0,034	0,164	0,302	-1,327	-1,003	0,027	-0,118
x1.1	0,141	0,104	-0,128	0,303	0,003	1,485	0,324
x1.2	-0,234	0,505	0,193	0,004	-1,294	-1,117	-0,447
x1.3	0,355	0,368	-0,091	0,481	-0,497	1,434	0,103

	γ2.1	γ2.2	γ1.2	γ1.1	x1.1	x1.2	x1.3
γ2.1	-0,000						
γ2.2	0,000	0,000					
γ1.1	-0,033	-0,034	-0,000				
γ1.2	0,380	0,117	0,099	0,000			
x1.1	0,038	0,091	-0,124	0,094	0,000		



m3.1	-0,100	-0,737	0,739	-0,204	-0,178	0,496	
m3.2	-0,056	-0,187	-0,433	0,054	-0,333	1,127	-0,400
m3.3	-1,445	-0,435	0,834	-0,745	-0,343	-0,185	-0,147
m3.4	-0,141	0,786	1,033	1,147	-0,104	0,163	-0,332
m3.5	0,290	1,018	-0,444	-0,057	1,338	1,072	0,143
m4.1	0,501	-0,078	-0,143	1,445	-0,043	0,132	0,009
m4.2	0,487	0,904	-0,168	-0,104	0,898	0,317	0,541
m4.3	-0,134	-0,475	0,504	-0,333	0,373	-0,441	0,077

	m2.1	m2.2	m2.3	m2.4	m2.5	m2.6
m2.1	-0,000					
m2.2	1,144	-0,000				
m2.3	-0,306	-0,318	0,000			
m2.4	-0,330	0,424	0,310	0,000		
m2.5	-0,443	-0,260	0,115	-0,288	0,000	
m2.6	0,318	-1,413	0,043	-0,049	0,283	0,000

**Factor Score Loading**

	m3.4	m3.5	m3.6	m3.7	m3.8	m3.9	m3.10
F1	0,0023	0,0066	-0,0013	-0,1393	0,2368	0,0103	0,1414
F2	0,0039	0,0044	0,0091	0,0330	0,0340	0,0131	0,0463
F3	0,0475	0,0092	0,0007	0,0546	0,1464	0,0346	0,0737
F4	0,0063	0,0041	0,0040	0,0045	0,0045	0,0184	0,0022
F5	0,0024	0,1134	0,1063	0,0257	0,0487	0,0353	0,0317
F6	0,0094	0,0034	0,0014	0,0171	0,0420	0,0193	0,0213

	y2.1	y2.2	y1.1	y1.2	m4.1	m4.2	m4.3
F1	0,0743	0,0485	0,0489	0,2051	0,0431	0,0313	0,0009
F2	0,1074	0,1073	0,0331	0,2418	0,0093	0,0093	0,0032
F3	0,0034	0,0048	0,1913	0,2360	0,0304	0,0040	0,0034
F4	0,0170	0,0110	0,0318	0,0012	0,2318	0,0009	0,0047
F5	0,0043	0,0003	0,0033	0,0008	0,0057	0,0014	0,0031
F6	0,0334	0,0003	0,0003	0,0033	0,0030	0,0044	0,0002

	m2.1	m2.2	m2.3	m1.1	m1.2	m1.3
F1	0,0438	0,0284	0,0374	0,0034	0,0004	0,0009
F2	0,0427	0,0713	0,0344	0,0364	0,0261	0,0370
F3	0,0033	0,0035	0,0037	0,0435	0,0044	0,0443
F4	0,0073	0,0000	0,0000	0,0004	0,0103	0,0000
F5	0,1945	0,1281	0,1453	0,0037	0,0038	0,0030
F6	0,0033	0,0014	0,0039	0,0110	0,1335	0,0032

**Total Effect**

	y3	y3	T1	F1	F2	F3
m3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,137
m3.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,103	1,000
m3.6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.1	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.2	1,137	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.5	0,000	1,137	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.1	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m4.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m4.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m4.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
F3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
T1	0,000	0,000	0,000	0,000	1,137	0,000

x2.2	4,000	3,800	4,000	4,000	1,033	4,000
x2.3	4,000	3,800	4,000	4,000	1,000	4,000
x1.1	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	1,000
x1.2	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	1,000
x1.3	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	1,000

**Skala pengujian Tercakip**

	Y1	x1	T1	x2	K1	K2
x1.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x3.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x3.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.9	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.10	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

**Direct Effects**

	Y1	Y2	T1	K1	X1	K1
x1.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
x2.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.1	1,111	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x1.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

**Skala pengujian Direct Effects**

	Y1	Y2	T1	T2	T3	T1
x1.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000



**Modification Indices**

Constraint	ML	Par. Change
g10 <-----> g11	4,186	-0,173
g12 <-----> g13	4,430	0,859
g5 <-----> g2	4,301	-0,630
g3 <-----> g18	4,293	0,284
g6 <-----> g5	4,456	0,182
g1 <-----> g13	4,879	0,143
g8 <-----> g6	3,441	-0,157

**Variances**

Regression/Am. Multiplier	ML	Par. Change
g1.8 <-----> g5.7	4,324	0,155
g3.7 <-----> g1.3	4,417	0,255
g3.7 <-----> g8.3	3,254	-0,378
g7.1 <-----> g3.7	5,275	0,262
g7.1 <-----> g2.2	4,123	-0,852
g2.7 <-----> g3.1	4,291	0,201
g2.2 <-----> g2.1	4,694	-0,215
g1.1 <-----> g5.3	4,518	0,130
g1.2 <-----> g1	3,468	-0,318
g1.2 <-----> g1.4	1,439	0,135
g1.2 <-----> g3.2	4,458	-0,112

**Stability of metrics**

Model	RMSEA	CFI	SRMR	R	CRMR/CI
Default model	0.055	0.997	0.000	0.998	0.000
Independence model	0.170	0.850	0.050	0.850	0.150
Independence model	0.200	0.835	0.060	0.800	0.200

Model	BNN	GFI	AGFI	NFI
Default model	0.992	0.990	0.994	0.993
Independence model	0.800	0.860	0.885	0.884
Independence model	0.830	0.834	0.885	0.884

Model	RMSEA	RNI	DELTA2	RNI	RFI
Default model	0.055	0.997	0.000	0.993	0.994
Independence model	0.170	0.850	1.000	0.850	0.850
Independence model	0.200	0.835	0.000	0.800	0.800

Model	RMSEA	RNI	RNI
Default model	0.055	0.997	0.993
Independence model	0.170	0.850	0.850
Independence model	0.200	0.835	0.800

Model	BIC	LO 50	HI 50
Default model	2,342	0,000	14,764
Factorial model	0,000	0,000	0,000
Independence model	172,399	171,774	191,923

Model	FIML	RM	LO 70	HI 70
Default model	1,533	0,070	0,000	0,100
Factorial model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	0,145	0,200	1,000	3,000

Model	RMSEA	LO 50	HI 50	RMSEA
Default model	0,317	0,000	0,000	0,439
Independence model	0,150	0,131	0,163	0,000

Model	AIC	BIC	BIC	CAIC
Default model	287,543	291,151	379,392	469,137
Factorial model	120,000	533,677	1340,108	1373,014
Independence model	653,335	603,121	700,371	720,650

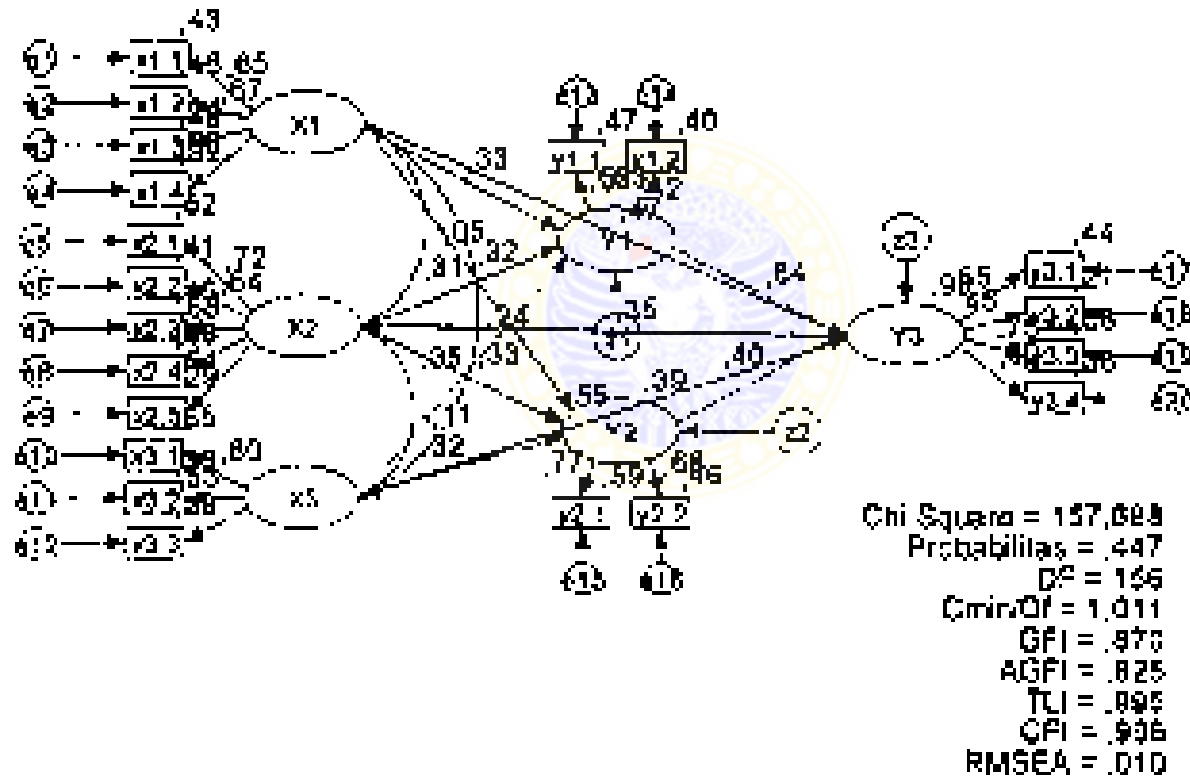
Model	ICL1	LO 50	HI 50	ICL01
Default model	7,100	7,051	9,000	7,000
Factorial model	4,242	4,342	4,342	5,343
Independence model	4,300	7,437	7,700	0,000

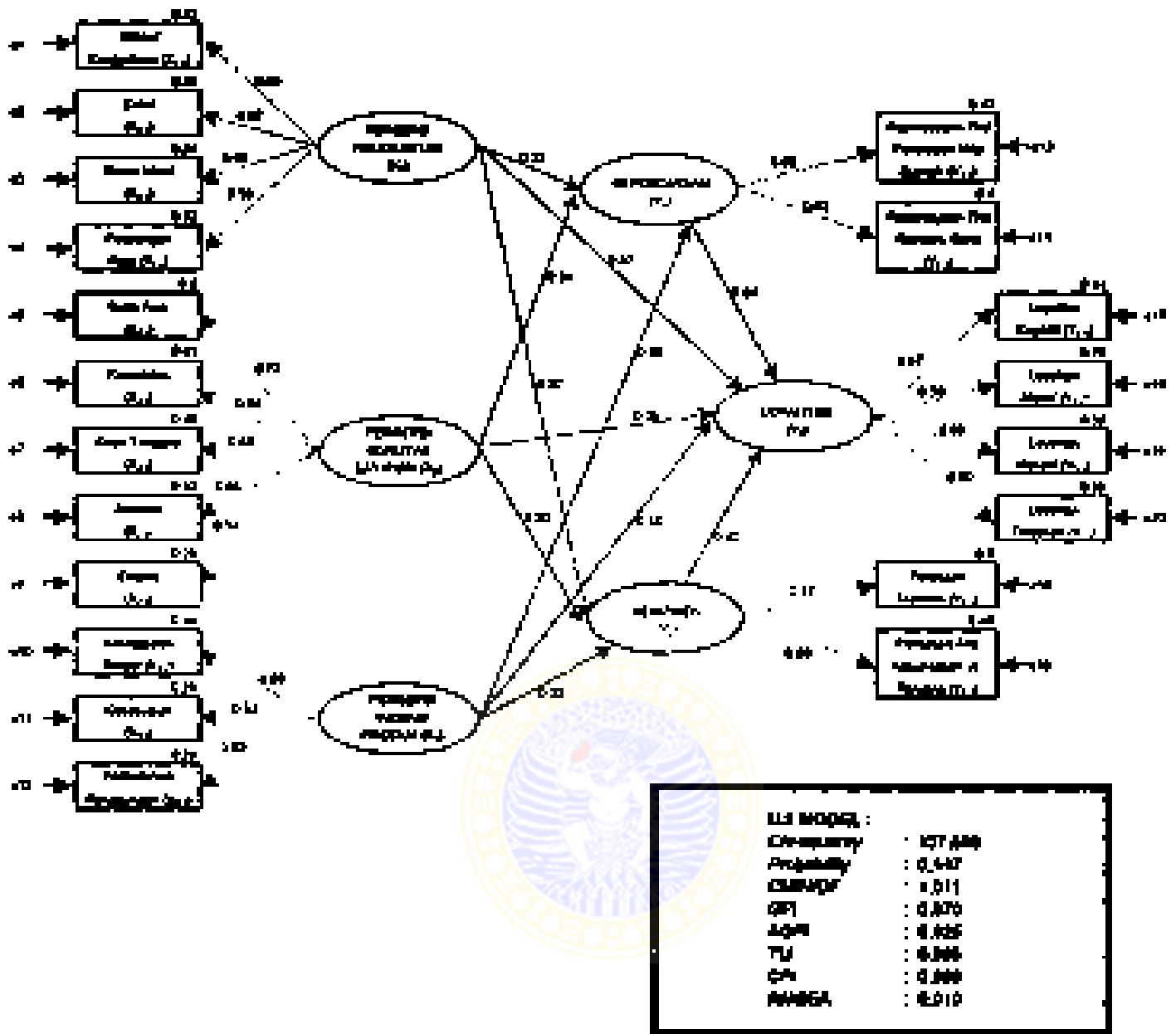
Model	ModelFit	ModelFit
Default model	10	10
Independence model	31	30

**Exclusion Item Summary.**

Minimization: 0,000  
 Multicollinearity: 0,490  
 Missingness: 0,000  
 Total: 0,550

## STRUCTURAL EQUATION MODELING





**STRUCTURAL EQUATION MODEL  
PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN SERTA LOYALITAS NASABAH  
BANK UMUM SYARIAH DI JAWA TIMUR**





x14	unobserved	exogenous
x20	unobserved	exogenous
x4	unobserved	exogenous
x9	unobserved	exogenous
x8	unobserved	exogenous
x1	unobserved	exogenous
x2	unobserved	exogenous
x3	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 43  
 Number of observed variables: 20  
 Number of unobserved variables: 23  
 Number of exogenous variables: 7  
 Number of endogenous variables: 23

Summary of Parameters

	Weights	Comparison	Measures	Means	Intercepts	Total
Fixed:	79	0	0	0	0	79
Unfixed:	0	0	0	0	0	0
Unloaded:	21	1	24	0	0	54
Total:	100	1	24	0	0	133

Note:

The model is saturated.

Residuals of equality

	min	max	mean	s.e.	Statistics	p-value
x2.4	2,000	3,000	0,000	0,349	-0,737	1,922
x2.5	2,000	3,000	0,000	0,404	-0,787	1,426
x3.4	1,000	3,000	0,000	0,329	-0,945	1,970
y3.4	1,000	3,000	-0,403	1,447	-0,780	2,612
y3.5	1,000	3,000	-0,000	-0,329	-1,106	2,309
y3.6	1,000	3,000	-0,166	-1,435	-0,740	2,503
y3.7	1,000	3,000	-0,161	-1,436	-0,740	2,493
y2.1	1,000	3,000	-0,400	1,434	-1,055	2,553
y3.0	1,000	3,000	-0,413	-1,464	-0,751	2,474
y1.2	1,000	3,000	0,100	0,369	-0,779	1,541
y1.1	1,000	3,000	0,071	0,219	-0,923	1,100
x1.1	1,000	3,000	-0,342	-1,334	-0,067	-0,106
x1.3	1,000	3,000	-0,373	-0,760	-0,714	1,422
x3.3	2,000	3,000	-0,071	-0,293	-0,940	2,004
x2.1	1,000	3,000	0,373	0,767	-0,028	-0,400
x2.2	1,000	3,000	-0,157	-1,419	-0,073	-0,460
x2.3	1,000	3,000	-0,031	-0,135	-0,026	-0,174
x1.4	1,000	3,000	0,000	0,350	1,043	2,134
x1.2	1,000	3,000	0,744	1,045	-0,442	-0,171
x1.3	2,000	3,000	0,100	0,715	-0,444	-0,156
Null Hypothesis					-4,541	-4,712

Observations farthest from the constraint (maximum absolute value)

Observation Number	Maximum Absolute Value	p1	p2
79	43,163	0,000	0,257
34	39,431	0,000	0,115
54	29,493	0,000	0,403
83	19,163	0,000	0,406

66	78,431	0,160	0,379
69	77,363	0,128	0,381
68	77,947	0,134	0,383
54	76,875	0,139	0,375
60	75,955	0,148	0,381
79	75,804	0,164	0,383
81	75,835	0,177	0,383
49	75,435	0,166	0,385
82	75,467	0,188	0,384
65	75,161	0,184	0,377
35	75,081	0,178	0,373
13	75,064	0,189	0,386
87	74,985	0,208	0,409
63	74,454	0,184	0,384
88	74,387	0,237	0,384
4	74,325	0,150	0,374
71	74,345	0,175	0,387
45	74,337	0,174	0,410
5	74,091	0,138	0,417
8	74,077	0,165	0,390
1	74,007	0,140	0,385
31	73,488	0,168	0,408
75	73,190	0,170	0,387
46	73,185	0,170	0,411
84	74,015	0,185	0,405
83	73,034	0,187	0,408
160	72,784	0,195	0,414
87	72,616	0,180	0,418
76	72,424	0,184	0,383
40	72,451	0,184	0,380
3	72,384	0,174	0,406
81	72,100	0,182	0,381
37	71,538	0,163	0,408
25	71,433	0,175	0,404
80	71,364	0,176	0,407
98	71,783	0,181	0,387
26	71,026	0,190	0,421
85	70,964	0,193	0,382
73	70,917	0,402	0,394
67	70,391	0,430	0,383
59	70,913	0,433	0,384
78	70,433	0,431	0,384
84	70,164	0,435	0,384
7	70,160	0,438	0,378
70	70,215	0,440	0,383
56	70,400	0,400	0,346
91	70,724	0,463	0,388
59	70,782	0,493	0,393
19	70,774	0,473	0,345
77	70,553	0,486	0,385
60	70,398	0,394	0,332
92	70,195	0,508	0,388
52	70,187	0,512	0,346
84	70,144	0,512	0,355
40	70,430	0,528	0,380
97	70,153	0,538	0,386
2	70,492	0,542	0,387
78	70,643	0,545	0,400
94	70,352	0,571	0,387
33	71,338	0,620	0,438
74	71,878	0,648	0,529
91	70,735	0,657	0,438
36	70,640	0,675	0,540
57	70,601	0,679	0,536
77	70,840	0,687	0,537
76	70,525	0,694	0,500
9	70,188	0,753	0,505

49	14,144	0,706	0,441
43	13,961	0,710	0,441
77	13,743	0,717	0,364
45	13,454	0,723	0,320
13	13,391	0,710	0,387
47	13,732	0,732	0,230
27	13,336	0,731	0,171
42	13,547	0,743	0,150
74	13,387	0,754	0,184
41	13,387	0,754	0,130
54	14,043	0,763	0,337
4	14,716	0,792	0,213
43	14,430	0,793	0,143
71	14,437	0,797	0,113
74	14,144	0,744	0,070
34	14,523	0,809	0,054
54	14,437	0,813	0,033
82	14,780	0,834	0,011
50	13,433	0,824	0,044
59	13,153	0,834	0,020
44	13,844	0,824	0,013
34	13,744	0,841	0,004
34	13,443	0,844	0,004
43	13,704	0,844	0,007
22	13,313	0,832	0,003
47	13,373	0,834	0,011
17	13,183	0,853	0,032
43	13,437	0,853	0,070
45	9,134	0,971	0,003

Sample size: 100

Sample Covariances

	x1.1	x2.1	x2.4	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
x1.1	0,889						
x2.1	0,016	0,416					
x2.4	0,049	0,009	1,354				
y1.1	0,042	0,321	0,314	1,144			
y1.2	0,147	0,204	0,275	0,020	1,143		
y1.3	0,131	0,171	0,116	0,334	0,170	1,346	
y1.4	0,004	0,127	0,285	0,444	0,040	0,484	1,224
y2.1	0,031	0,177	0,253	0,070	0,110	0,070	0,031
y2.2	0,130	0,009	0,020	0,204	0,314	0,312	0,211
y2.3	0,236	0,087	0,186	0,114	0,115	0,300	0,009
y2.4	0,136	0,124	0,143	0,180	0,072	0,172	0,257
x3.1	0,047	0,048	0,113	0,214	0,193	0,117	0,136
x3.2	0,031	0,023	0,070	0,070	0,144	0,047	0,048
x3.3	0,023	0,018	0,106	0,174	0,202	0,024	0,018
x3.4	0,014	0,300	0,130	0,130	0,176	0,043	0,277
x3.2	0,043	0,143	0,510	0,014	0,044	0,051	0,143
x3.3	0,140	0,343	0,134	0,314	0,344	0,074	0,241
x3.4	0,236	0,094	0,033	0,138	0,134	0,141	0,137
x3.2	0,288	0,031	0,036	0,314	0,316	0,311	0,217
x3.3	0,236	0,040	0,039	0,020	0,185	0,000	0,040
y2.1	1,023						
y2.2	0,343	1,446					
y1.3	0,337	0,134	0,043				
y1.1	0,214	0,174	0,374	0,443			
x3.1	0,140	0,273	0,193	0,277	0,921		
x3.2	0,137	0,017	0,303	0,323	0,162	0,013	

x1.1	0,229	0,274	0,299	0,263	0,216	0,237	0,248
x2.1	0,261	0,258	0,473	0,244	0,039	0,127	0,099
x3.1	0,237	0,294	0,402	0,001	0,104	0,033	0,063
x7.1	0,273	0,416	0,134	0,171	0,081	0,069	0,016
x1.2	0,273	0,193	0,493	0,274	0,101	0,006	0,001
x2.2	0,235	0,262	0,090	0,473	0,119	0,134	0,127
x3.2	0,099	0,043	0,109	0,093	0,006	0,003	0,030

x2.1	1,000						
x7.1	0,431	1,000					
x3.1	0,412	0,476	1,000				
x3.2	0,060	0,033	0,023	0,990			
x1.2	0,037	0,090	0,001	0,301	0,998		
x2.2	0,010	0,160	0,095	0,230	0,293	1,000	

Eigenvalues of Sample Covariance

2,5372e+003	1,1000e+001	5,4794e+001	1,1079e+001	6,1770e+001	4,3470e+001
4,7210e+003	5,1970e+001	5,7400e+003	5,1770e+001	5,1440e+003	7,1990e+003
3,3462e+003	0,3190e+001	0,5110e+001	2,1330e+000	1,4030e+000	3,9000e+000
3,3760e+000	1,5440e+020				

Condition number of Sample Covariance = 1,545334e+003

Sample Correlations

	x1.1	x1.2	x2.1	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7
x1.1	1,000									
x2.1	0,019	1,000								
x7.1	0,008	0,461	1,000							
y1.1	0,081	0,363	0,360	1,000						
y1.2	0,102	0,200	0,224	0,487	1,000					
y1.3	0,115	0,170	0,173	0,294	0,331	1,000				
y1.4	0,064	0,274	0,270	0,393	0,400	0,307	1,000			
y1.5	0,090	0,192	0,223	0,070	0,130	0,043	0,307	1,000		
y1.6	0,105	0,010	0,010	0,201	0,204	0,204	0,274	0,107	1,000	
y1.7	0,202	0,104	0,100	0,115	0,110	0,100	0,273	0,200	0,200	1,000
y1.8	0,117	0,245	0,232	0,240	0,071	0,264	0,264	0,207	0,207	0,200
x1.2	0,009	0,073	0,304	0,216	0,214	0,304	0,304	0,320	0,320	0,320
x2.2	0,013	0,073	0,007	0,070	0,163	0,063	0,063	0,004	0,004	0,004
x7.2	0,001	0,077	0,030	0,030	0,193	0,002	0,002	0,003	0,003	0,003
x2.2	0,000	0,310	0,000	0,246	0,141	0,003	0,200	0,200	0,200	0,200
x7.2	0,007	0,234	0,431	0,017	0,005	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
x2.2	0,103	0,004	0,070	0,304	0,124	0,004	0,004	0,113	0,113	0,113
x1.1	0,097	0,000	0,016	0,137	0,125	0,037	0,042	0,042	0,042	0,042
x1.2	0,154	0,040	0,050	0,130	0,120	0,034	0,030	0,030	0,030	0,030
x1.2	0,115	0,001	0,107	0,023	0,101	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y1.1	0,000	0,000	0,000	1,000						
y1.2	0,144	0,104	1,000							
y1.3	0,210	0,100	0,433	1,000						
x2.1	0,216	0,237	0,275	0,200	1,000					
x1.2	0,100	0,071	0,230	0,142	0,404	1,000				
x2.2	0,173	0,130	0,113	0,237	0,000	0,400	1,000			
x1.1	0,101	0,230	0,043	0,250	0,110	0,130	0,130	1,000		
x2.1	0,204	0,093	0,041	0,001	0,007	0,002	0,002	0,002	1,000	
x1.1	0,111	0,071	0,204	0,171	0,041	0,002	0,002	0,002	0,002	1,000
x1.1	0,237	0,170	0,160	0,140	0,110	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000
x1.2	0,200	0,101	0,210	0,090	0,110	0,101	0,101	0,101	0,101	1,000
x1.1	0,110	0,050	0,240	0,110	0,110	0,001	0,001	0,001	0,001	1,000

	x2.1	x2.2	x2.3	x1.1	x1.2	x1.3
x2.1	1,000					
x2.2	0,576	1,000				
x2.3	0,445	0,804	1,000			
x1.1	0,060	0,070	0,202	1,000		
x1.2	0,042	0,049	0,007	0,450	1,000	
x1.3	0,013	0,119	0,067	0,137	0,360	1,000

Estimation of Sample Correlations

2,892e+003	2,879e+001	5,334e+021	3,787e+003	2,489e+003	4,333e+001
4,244e+003	5,862e+001	4,864e+004	4,549e+003	2,027e+001	7,241e+003
5,292e+003	4,447e+001	0,473e+021	2,172e+003	1,475e+003	1,803e+003
2,434e+003	2,571e+000				

Condition number of sample correlation = 1,334242e+003

Determinant of sample correlation matrix = 1,625941e03

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 110  
 number of distinct parameters to be estimated: 54  
 Degrees of freedom: 134

Ba	12	0,00e+000	-0,5401e-001	1,00e+000	4,21944432342e+002	0	1,00e+004
Bc	4	0,00e+000	-2,3343e-002	2,00e+000	1,811373318431e+002	20	4,54e+001
Bd	4	0,00e+000	-2,2811e-002	1,00e+000	2,429402448119e+002	5	4,10e+001
Be	1	0,1e+002	0,0000e+000	0,97e+000	1,001185663403e+002	4	0,14e+001
Bf	1	0,0e+000	-7,5831e-002	1,00e+000	1,87021181352e+003	3	0,00e+000
Bg	0	4,0e+003	0,0000e+000	5,32e+000	1,45431324140e+002	5	0,59e+001
Bh	0	1,0e+001	0,0000e+000	5,17e+001	1,84221715034e+003	3	0,00e+000
Bi	0	1,3e+003	0,0000e+000	4,19e+001	1,50451e24340e+003	1	9,57e+003
Bj	0	1,0e+003	0,0000e+000	2,30e+001	2,57257241738e+002	3	1,07e+000
Bk	0	2,1e+003	0,0000e+000	2,23e+001	1,52443241023e+002	3	1,00e+000
Bl	0	1,0e+002	0,0000e+000	5,53e+001	2,17687704189e+003	1	1,01e+000
Bm	0	1,0e+003	0,0000e+000	5,71e+001	2,17447101409e+002	3	5,00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 357,618

Degrees of freedom = 134

Probability level = 0,417

Maximum Likelihood Estimates

Regression Variable:	Estimate	S.E.	C.R.
Y1	0,930	0,245	3,840
Y2	0,568	0,277	2,048
Y3	0,284	0,328	0,867
Y4	0,334	0,294	1,134
Y5	0,435	0,200	2,176
Y6	0,434	0,202	2,148
Y7	0,488	0,180	2,712
Y8	0,467	0,181	2,577
Y9	0,173	0,310	0,558
Y10	0,403	0,352	1,145
Y11	0,479	0,184	2,603
x2.1	1,000		

x1.2	<-----	X1	1,334	0,000	3,444
x1.1	<-----	X1	1,997	0,426	3,804
x2.3	<-----	X2	1,000		
x7.2	<-----	X2	1,000	0,136	1,217
x2.1	<-----	X2	1,000	0,000	1,347
x3.3	<-----	X3	1,000		
x3.7	<-----	X3	0,934	0,454	3,100
x3.1	<-----	X3	1,454	0,383	4,134
y1.3	<-----	Y1	3,000		
y1.2	<-----	Y1	0,836	0,134	4,433
y1.1	<-----	Y2	1,000		
y2.1	<-----	Y2	1,123	0,333	4,168
y1.1	<-----	Y3	1,000		
y1.7	<-----	Y3	0,440	0,374	3,844
y1.7	<-----	Y3	1,113	0,392	5,893
y1.4	<-----	Y3	0,474	0,374	4,437
x3.1	<-----	X3	1,000	0,195	5,175
x7.3	<-----	X7	0,700	0,154	4,566
x1.1	<-----	X1	1,334	0,340	1,564

Standardized Regression Weights:

Estimate

Y1	<-----	X1	0,104
Y2	<-----	X1	0,331
Y3	<-----	X2	0,104
Y1	<-----	X2	0,327
Y1	<-----	X3	0,150
Y2	<-----	X3	0,367
Y3	<-----	X3	0,470
Y3	<-----	X7	0,134
Y3	<-----	X3	0,547
Y3	<-----	Y3	0,837
Y3	<-----	Y2	0,330
x1.1	<-----	X1	0,494
x1.2	<-----	X1	0,475
x1.3	<-----	X1	0,634
x2.3	<-----	X2	0,071
x2.7	<-----	X2	0,443
x2.1	<-----	X2	0,114
x3.1	<-----	X3	0,334
x3.2	<-----	X3	0,571
x3.3	<-----	X3	0,403
y1.1	<-----	Y3	0,406
y1.2	<-----	Y3	0,032
y2.2	<-----	Y2	0,614
y2.1	<-----	Y2	0,171
y3.1	<-----	Y3	0,403
y3.7	<-----	Y3	0,427
y3.3	<-----	Y3	0,750
y3.4	<-----	Y3	0,399
x7.4	<-----	X7	0,456
x7.3	<-----	X7	0,341
x1.4	<-----	X1	0,544

Deviance

Estimate

S.E.

D.F.

Value

X1	<-----	X7	0,015	0,037	0,401
X2	<-----	X3	0,049	0,037	1,724
X2	<-----	X3	0,081	0,049	0,837

**Correlations:**

	Estimate
K1 <-----> Y1	0,658
X5 <-----> Y1	0,339
K2 <-----> X1	0,118

**Path Coefficients:**

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X1	0,133	0,009	1,238	
X2	0,411	0,042	9,435	
K3	0,283	0,019	14,414	
X4	0,242	0,002	11,140	
Y2	0,292	0,006	4,735	
X6	0,052	0,007	0,729	
Y3	0,417	0,007	6,121	
X7	0,435	0,004	11,173	
X8	0,589	0,011	5,118	
X9	0,531	0,005	9,501	
X0	0,746	0,017	4,153	
X3	0,418	0,004	9,728	
X12	0,617	0,012	4,897	
X11	0,616	0,001	6,017	
X10	0,321	0,019	1,684	
X13	0,470	0,004	11,027	
X14	0,300	0,001	11,233	
X15	0,544	0,019	2,733	
X16	0,413	0,028	1,438	
X17	0,404	0,020	1,964	
X18	0,489	0,008	5,651	
X19	0,517	0,001	4,914	
X20	0,742	0,022	3,142	
X4	0,734	0,021	3,104	
X5	0,587	0,002	2,904	
X6	0,404	0,003	1,141	

**Squared Multiple Correlations:**

	Estimate
Y1	0,434
Y2	0,430
Y3	0,678
Y1-4	0,330
Y2-4	0,343
Y3-4	0,430
Y3-3	0,358
Y3-2	0,383
Y3-1	0,203
Y3-0	0,440
Y2-1	0,340
Y2-2	0,401
Y1-2	0,304
Y1-3	0,470
X1-3	0,440
X7-2	0,276
X3-1	0,203
X2-1	0,317
X2-3	0,433
X7-3	0,400
X3-0	0,436
X3-2	0,433
X3-3	0,244

Implied (from all variables) CORRELATION

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
x1	0,269						
x2	0,241	0,451					
x3	0,049	0,015	0,553				
x4	0,153	0,185	0,313	0,467			
x5	0,154	0,145	0,316	0,182	0,437		
x6	0,153	0,215	0,169	0,181	0,164	0,577	
x7.1	0,054	0,079	0,301	0,153	0,149	0,149	0,485
x7.2	0,039	0,145	0,010	0,170	0,134	0,151	0,034
x7.3	0,043	0,315	0,014	0,184	0,174	0,235	0,023
x7.4	0,141	0,149	0,091	0,159	0,144	0,072	0,171
x7.5	0,170	0,214	0,323	0,251	0,187	0,339	0,165
x7.6	0,106	0,148	0,026	0,175	0,133	0,179	0,104
y1.1	0,159	0,215	0,310	0,161	0,114	0,337	0,145
y1.2	0,174	0,258	0,376	0,341	0,254	0,203	0,171
y1.3	0,153	0,185	0,313	0,467	0,187	0,181	0,153
y1.4	0,145	0,149	0,093	0,144	0,374	0,147	0,135
y1.5	0,154	0,141	0,310	0,182	0,437	0,164	0,143
x8.1	0,003	0,003	0,001	0,007	0,003	0,003	0,000
x8.2	0,259	0,014	0,840	0,140	0,144	0,144	0,043
x8.3	0,269	0,041	0,001	0,155	0,154	0,153	0,000
x8.4	0,041	0,354	0,013	0,171	0,171	0,221	0,023
x8.5	0,243	0,500	0,015	0,141	0,171	0,227	0,023
x8.6	0,041	0,145	0,013	0,185	0,184	0,215	0,020
x7.1	0,080	0,075	0,304	0,181	0,185	0,185	0,005
x7.2	0,074	0,027	0,331	0,173	0,189	0,169	0,370
x7.3	0,044	0,015	0,151	0,113	0,130	0,130	0,340
x2.5							
x7.4	0,050						
x7.5	0,162	1,254					
y1.4	0,153	0,194	1,357				
y1.5	0,168	0,291	0,526	1,101			
y7.2	0,101	0,155	0,324	0,417	1,365		
y7.1	0,151	0,225	0,472	0,460	0,370	1,321	
y7.3	0,144	0,218	0,370	0,328	0,189	0,391	1,437
y7.2	0,130	0,154	0,359	0,391	0,133	0,143	0,343
y1.5	0,104	0,154	0,127	0,140	0,301	0,341	0,503
y1.1	0,214	0,134	0,300	0,143	0,133	0,344	0,344
x8.1	0,043	0,045	0,301	0,355	0,154	0,329	0,342
x8.2	0,031	0,001	0,324	0,180	0,097	0,194	0,244
x8.3	0,030	0,002	0,355	0,171	0,106	0,133	0,074
x8.4	0,374	0,331	0,303	0,241	0,153	0,221	0,310
x8.5	0,357	0,332	0,370	0,343	0,353	0,323	0,215
x8.6	0,343	0,315	0,341	0,279	0,184	0,214	0,301
x7.1	0,077	0,076	0,300	0,203	0,124	0,143	0,216
x7.2	0,016	0,024	0,343	0,187	0,151	0,149	0,343
x7.3	0,077	0,018	0,091	0,123	0,076	0,110	0,420
y7.2							
y1.2	1,044						
y1.3	0,160	0,443					
y1.4	0,187	0,314	0,001				
x8.1	0,232	0,239	0,353	0,474			
y1.2	0,344	0,171	0,186	0,370	0,433		
x8.1	0,355	0,140	0,157	0,430	0,351	0,446	
x2.5	0,393	0,153	0,173	0,084	0,040	0,087	1,010
x7.2	0,371	0,154	0,173	0,064	0,000	0,043	0,523
x8.1	0,345	0,149	0,140	0,083	0,037	0,081	0,300
y1.1	0,100	0,110	0,187	0,130	0,070	0,080	0,075



x1.7	0,273	0,157	0,166	0,113	0,079	0,075	0,074
x3.3	0,113	0,079	0,130	0,079	0,046	0,049	0,053

	x1.3	x2.3	x3.3	x4.7	x5.1
x5.3	0,270				
x3.2	0,309	1,087			
x1.1	0,076	0,034	0,050		
x3.7	0,074	0,028	0,141	1,176	
x1.1	0,215	0,025	0,254	0,214	0,810

Impacted from x21 variables: (continued)

	x1	x2	x3	y2	y1	y3	x1.9
x3	1,000						
x7	0,116	1,000					
x4	0,239	0,054	1,000				
y7	0,451	0,480	0,414	1,000			
y1	0,464	0,246	0,454	0,436	1,000		
y3	0,067	0,428	0,389	0,355	0,346	1,000	
x1.8	0,133	0,073	0,544	0,274	0,243	0,256	1,000
x7.8	0,080	0,071	0,025	0,266	0,340	0,226	0,027
x2.8	0,074	0,056	0,050	0,281	0,340	0,275	0,020
y1.8	0,241	0,251	0,330	0,255	0,207	0,399	0,130
y3.8	0,307	0,314	0,288	0,268	0,176	0,350	0,147
y2.8	0,182	0,190	0,174	0,161	0,137	0,155	0,048
y2.1	0,071	0,270	0,250	0,215	0,225	0,463	0,144
y2.2	0,332	0,393	0,319	0,223	0,313	0,274	0,180
y5.2	0,040	0,248	0,241	0,479	0,271	0,240	0,139
y1.2	0,233	0,233	0,274	0,255	0,447	0,278	0,255
y1.1	0,118	0,250	0,297	0,274	0,084	0,357	0,168
x3.1	0,005	0,090	0,192	0,358	0,374	0,574	0,298
x4.2	0,508	0,060	0,136	0,327	0,243	0,312	0,071
x3.3	0,534	0,060	0,137	0,329	0,240	0,313	0,070
x2.1	0,007	0,274	0,039	0,373	0,285	0,301	0,022
x2.7	0,013	0,043	0,033	0,348	0,415	0,369	0,030
x2.5	0,007	0,478	0,037	0,358	0,240	0,384	0,021
x1.1	0,158	0,535	0,439	0,370	0,389	0,350	0,188
x1.2	0,340	0,012	0,475	0,380	0,335	0,259	0,381
x1.7	0,118	0,021	0,194	0,303	0,274	0,389	0,278

	x2.8	x2.4	y1.8	y2.8	y3.8	y4.1	y2.1
x2.5	1,000						
x2.4	0,355	1,000					
y4.1	0,530	0,164	1,000				
y2.8	0,140	0,209	0,449	1,000			
y5.2	0,303	0,174	0,273	0,340	1,000		
y3.1	0,350	0,187	0,357	0,459	0,363	1,000	
y2.1	0,353	0,172	0,164	0,285	0,124	0,181	1,000
y2.2	0,100	0,119	0,184	0,381	0,134	0,180	0,127
y1.2	0,321	0,152	0,331	0,164	0,240	0,145	0,188
y1.1	0,178	0,182	0,187	0,178	0,141	0,157	0,224
y3.2	0,043	0,060	0,059	0,241	0,147	0,213	0,207
x3.2	0,010	0,019	0,177	0,359	0,046	0,141	0,115
x3.3	0,053	0,040	0,329	0,187	0,097	0,142	0,170
x2.1	0,388	0,070	0,180	0,334	0,136	0,200	0,221
x2.7	0,348	0,422	0,141	0,252	0,372	0,176	0,388
x2.5	0,367	0,024	0,170	0,353	0,124	0,188	0,194
x1.1	0,519	0,021	0,150	0,189	0,313	0,156	0,328
x1.2	0,020	0,024	0,150	0,174	0,117	0,172	0,225
x1.7	0,010	0,028	0,117	0,142	0,098	0,126	0,158

	y4.2	y1.7	y2.1	y3.1	y3.2	x1.7	x7.1
x2.7	1,000						

y3.7	0,174	1,000					
y3.1	0,349	0,431	1,000				
x3.1	0,232	0,738	0,254	1,000			
x3.2	0,234	0,353	0,166	0,474	1,000		
x3.3	0,274	0,257	0,170	0,434	0,217	1,000	
x3.4	0,186	0,164	0,189	0,204	0,043	0,019	1,000
x3.2	0,186	0,147	0,183	0,234	0,038	0,019	0,463
x3.7	0,175	0,157	0,179	0,203	0,044	0,043	0,417
x3.1	0,184	0,137	0,174	0,125	0,002	0,003	0,023
x3.2	0,150	0,145	0,161	0,135	0,013	0,006	0,078
x3.3	0,139	0,135	0,147	0,085	0,044	0,003	0,013
-----							
x3.7	1,000						
x2.3	0,194	1,000					
x3.1	0,073	0,074	1,000				
x3.2	0,034	0,023	0,443	1,000			
x3.3	0,017	0,018	0,327	0,353	1,000		

Implied Constraints

x3.4	0,083						
x3.5	0,024	0,050					
x3.6	0,023	0,143	1,254				
y3.4	0,282	0,133	0,188	1,000			
y3.3	0,348	0,368	0,233	0,326	1,000		
y3.7	0,149	0,101	0,153	0,376	0,412	1,000	
y3.1	0,171	0,166	0,136	0,178	0,234	0,379	1,000
y3.2	0,139	0,130	0,149	0,135	0,201	0,123	0,100
y3.7	0,131	0,104	0,136	0,149	0,164	0,101	0,107
y3.1	0,107	0,110	0,174	0,144	0,183	0,113	0,124
x3.1	0,098	0,043	0,085	0,101	0,133	0,159	0,129
x3.2	0,042	0,077	0,083	0,126	0,168	0,099	0,144
x3.3	0,066	0,078	0,043	0,135	0,173	0,108	0,133
x2.3	0,076	0,096	0,100	0,135	0,247	0,133	0,228
x3.1	0,023	0,037	0,102	0,143	0,219	0,133	0,172
x3.2	0,016	0,015	0,173	0,189	0,239	0,116	0,213
x3.1	0,143	0,017	0,024	0,140	0,383	0,128	0,113
x3.2	0,120	0,014	0,024	0,141	0,189	0,117	0,140
x3.3	0,108	0,010	0,014	0,091	0,123	0,074	0,110
-----							
y3.1	1,000						
y3.2	0,341	1,000					
y3.3	0,183	0,142	0,443				
x3.1	0,264	0,143	0,174	0,807			
x3.2	0,240	0,237	0,209	0,213	0,328		
x3.3	0,178	0,153	0,140	0,144	0,178	0,133	
x2.1	0,214	0,191	0,173	0,171	0,048	0,048	0,043
x2.2	0,233	0,191	0,154	0,173	0,048	0,048	0,043
x2.3	0,208	0,183	0,168	0,188	0,067	0,037	0,041
x3.1	0,230	0,177	0,163	0,162	0,129	0,074	0,080
x3.2	0,197	0,173	0,152	0,163	0,137	0,079	0,075
x3.3	0,128	0,111	0,099	0,110	0,073	0,044	0,049
-----							
x2.1	1,000						
x2.2	0,523	1,000					
x2.3	0,306	0,328	1,000				

x1.1	0,025	0,024	0,025	0,026			
x1.2	0,024	0,024	0,023	0,021	0,021		
x1.3	0,015	0,015	0,015	0,015	0,016	0,016	

**Implementasi**

	x1.4	x2.5	x2.4	y3.4	y3.3	y3.2	y3.1
x1.4	1,000						
x2.5	0,027	1,000					
x2.4	0,020	0,153	1,000				
y3.4	0,110	0,136	0,164	1,000			
y3.3	0,117	0,110	0,206	0,349	1,000		
y3.2	0,090	0,103	0,134	0,211	0,400	1,000	
y3.1	0,104	0,150	0,182	0,317	0,400	0,301	1,000
y2.3	0,140	0,159	0,193	0,164	0,300	0,174	0,100
y2.2	0,154	0,180	0,144	0,184	0,100	0,109	0,100
y2.1	0,135	0,125	0,157	0,111	0,160	0,099	0,100
x1.1	0,100	0,110	0,105	0,142	0,170	0,101	0,150
x1.2	0,100	0,040	0,062	0,194	0,164	0,101	0,133
x1.3	0,070	0,040	0,039	0,121	0,159	0,090	0,101
x2.1	0,077	0,033	0,042	0,129	0,111	0,091	0,149
x2.2	1,022	0,195	0,072	0,100	0,270	0,190	0,131
x2.3	0,040	0,160	0,032	0,161	0,203	0,120	0,130
x1.5	0,071	0,161	0,040	0,100	0,210	0,100	0,100
x2.4	1,000	0,015	0,025	0,150	0,100	0,110	0,100
x2.5	0,100	0,070	0,024	0,110	0,100	0,107	0,107
x1.3	0,110	0,070	0,020	0,110	0,102	0,000	0,100

	y2.3	x2.1	y1.4	y3.1	x3.1	x3.2	x3.1
y2.3	1,000						
y2.2	0,121	1,000					
y1.2	0,100	0,170	1,000				
y1.1	0,210	0,133	0,435	1,000			
x1.1	0,100	0,133	0,200	0,250	1,000		
x2.2	0,110	0,154	0,155	0,160	0,420	1,000	
x2.4	0,111	0,124	0,151	0,130	0,079	0,201	1,000
x2.1	0,101	0,104	0,100	0,100	0,000	0,010	0,010
x2.2	0,100	0,104	0,100	0,100	0,000	0,010	0,010
x2.3	0,100	0,110	0,100	0,100	0,000	0,000	0,010
x1.1	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100	0,000	0,010
x1.2	0,110	0,100	0,100	0,100	0,100	0,000	0,010
x1.3	0,100	0,100	0,100	0,100	0,100	0,000	0,010

	x2.1	x2.3	x1.1	x1.2	x1.3	
x2.1	1,000					
x2.2	0,400	1,000				
x2.3	0,400	0,434	1,000			
x1.1	0,025	0,020	0,024	1,000		
x1.2	0,026	0,024	0,025	0,400	1,000	
x1.3	0,019	0,010	0,018	0,300	0,310	1,000

**Residual**

	x1.4	x2.5	x2.4	y3.4	y3.3	y3.2	y3.1
x1.4	0,000						
x2.5	0,001	0,000					
x2.4	0,011	0,001	0,000				
y3.4	0,000	-0,134	-0,130	0,000			
y3.3	-0,000	-0,000	-0,000	-0,000	0,000		
y3.2	0,000	-0,010	-0,000	0,000	-0,000	0,000	
y3.1	0,000	-0,000	0,000	-0,000	0,000	0,110	0,000



	y2.1	y2.2	y2.3	y3.1	x3.1	x3.2	x3.3
y2.1	0,999						
y2.2	0,400	0,400					
y1.2	-0,100	-0,400	0,900				
y1.1	0,100	-0,400	0,400	0,900			
x3.1	0,999	0,400	0,100	0,100	-0,000	0,100	
x3.2	-0,200	-0,100	0,400	-0,200	0,100	0,900	
x3.3	-0,000	-0,100	-0,200	0,000	-0,200	0,100	-0,000
x2.1	-1,000	-0,400	0,400	-0,200	-0,200	0,400	-0,100
x2.2	-0,100	0,100	0,900	1,000	-0,200	0,400	0,000
x2.3	0,000	1,000	-0,400	-0,000	1,000	0,400	0,200
x1.1	0,200	-0,000	0,100	1,000	-0,000	0,100	0,000
x1.2	0,100	0,100	-0,200	-1,000	0,000	0,200	0,200
x1.3	-0,200	-0,000	0,000	-0,000	0,200	-0,000	0,000

	x2.1	x2.2	x2.3	x1.1	x1.2	x1.3
x2.1	0,000					
x2.2	1,000	0,000				
x2.3	-0,200	-0,200	0,000			
x1.1	-0,200	0,100	0,200	0,000		
x1.2	-0,000	-0,200	0,100	-0,200	0,000	
x1.3	0,100	-0,000	0,000	-0,000	0,200	-0,000

**Factor Score Matriks**

	x2.1	x2.2	x2.3	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2
X1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
X2	0,0000	0,1000	0,1000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
X3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Y1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Y2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Y3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

	y2.1	y2.2	y1.1	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
x1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
x2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
x3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
y1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
y2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
y3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
X1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
X2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
X3	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Y1	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Y2	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

**Total R-squares**

	X1	X2	X3	Y1	Y2	Y3
Y2	0,100	0,100	0,100	0,000	0,000	0,000
Y1	0,100	0,100	0,100	0,000	0,000	0,000
Y3	0,100	0,100	0,100	0,000	0,000	0,000
x1.4	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
x2.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
x2.4	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.5	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	0,000



m2.3	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.1	0,000	0,000	1,000	0,000	0,000	0,000
m3.2	0,000	0,000	1,539	0,000	0,000	0,000
m3.3	0,000	0,000	3,000	0,000	0,000	0,000

Standardized Direct Effects

	X3	X2	X1	Y2	Y1	Y3
Y2	0,317	0,327	0,131	0,000	0,000	0,000
Y1	0,179	0,308	0,314	0,000	0,000	0,000
Y3	0,347	0,172	0,430	0,198	0,137	0,000
m2.4	0,000	0,000	0,554	0,000	0,000	0,000
m2.5	0,000	0,542	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348
y3.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,752
y3.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,133
y2.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y2.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m2.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m2.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Indirect Effects

	X3	X2	X1	Y2	Y1	Y3
Y2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Y1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Y3	0,175	0,134	0,313	0,000	0,000	0,000
m2.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m2.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.4	0,471	0,142	0,324	0,169	0,134	0,000
y3.4	0,100	0,154	0,444	0,147	0,037	0,000
y3.2	0,171	0,144	0,411	0,219	0,025	0,000
y3.3	0,138	0,100	0,304	0,115	0,048	0,000
y2.1	0,176	0,147	0,438	0,100	0,000	0,000
y2.2	0,136	0,124	0,300	0,000	0,000	0,000
y2.3	0,101	0,105	0,404	0,000	0,000	0,000
m1.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m2.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m2.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m3.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
m1.5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Standardized Indirect Effects

	X3	X2	Y1	Y2	Y1	Y3
Y2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Y1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

y3	0,161	0,128	0,153	0,090	0,090	0,090
y3.a	0,099	0,090	0,090	0,000	0,090	0,090
y3.b	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.c	0,061	0,038	0,063	0,000	0,000	0,000
y3.d	0,128	0,161	0,193	0,193	0,193	0,000
y3.e	0,299	0,299	0,299	0,299	0,299	0,000
y3.f	0,373	0,373	0,344	0,344	0,373	0,000
y3.g	0,253	0,318	0,213	0,268	0,253	0,000
y3.h	0,244	0,257	0,241	0,090	0,090	0,090
y3.i	0,213	0,213	0,213	0,000	0,000	0,000
y3.j	0,213	0,193	0,211	0,000	0,000	0,000
y3.k	0,213	0,213	0,228	0,000	0,000	0,000
y3.l	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.m	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.n	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.o	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.q	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.r	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.s	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.t	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.u	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.v	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.w	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.x	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.y	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
y3.z	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model Coefficient Indices

-----

Model Coefficient	H.J.	Par Change
.....	4,130	-0,177
.....	4,418	0,190
.....	4,396	0,132
.....	4,385	0,168
.....	4,304	0,189
.....	4,316	0,300
.....	4,334	0,347
.....	4,348	-0,318
.....	3,387	0,356

Model Coefficient

Model Coefficient	H.J.	Par Change
.....	4,353	0,156
.....	4,430	0,203
.....	4,402	-0,178
.....	4,248	0,163
.....	4,380	-0,158
.....	4,392	0,103
.....	4,608	-0,158
.....	4,590	0,194
.....	3,393	-0,208
.....	3,397	0,195
.....	4,391	-0,177

Summary of models

-----

Model	RFAI	ORCM	DF	F	ORCM/DF
Default model	08	157,838	154	0,447	1,012
Saturated model	210	0,000	0		
Independence model	00	457,333	193	0,500	1,223



Model	SPK	GP	AGPI	JGPI
Default model	0,871	0,810	0,825	0,844
Saturated model	0,900	1,000		
Independence model	0,710	0,534	0,485	0,484

Model	DELTA1 FI	DELTA2 FI	DELTA3 FI	DELTA4 FI	CFI
Default model	0,142	0,488	0,494	0,585	0,854
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,008	0,960	0,929	0,668	0,000

Model	RMSEA	RMFI	PCFI
Default model	0,121	0,418	0,118
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	0,100	0,500	0,000

Model	RFI	LO 90	HI 90
Default model	1,484	0,600	3,349
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	472,353	311,246	591,021

Model	RMSEA	FI	LO 90	HI 90
Default model	1,543	0,487	0,000	0,351
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	0,105	0,284	0,344	0,043

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,016	0,000	0,000	0,143
Independence model	0,100	0,101	0,363	0,000

Model	AIC	BIC	BIC	CACC
Default model	145,448	194,743	508,337	400,167
Saturated model	129,000	337,000	1586,390	3131,046
Independence model	657,353	643,334	764,373	724,150

Model	RFI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,484	2,847	3,075	1,917
Saturated model	0,242	0,342	0,242	0,385
Independence model	0,304	0,872	1,384	0,658

Model	HOEJTER	WOLJTER
Default model	137	136
Independence model	17	19

Statistik Chi-Square Summary:

Minimum expected: 0,050  
 Minimum expected: 0,050  
 Maximum: 0,050  
 Total: 0,340

## Descriptives

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1 1)	100	-1,48030	1,52031	,0000000	1,00000000
Zscore(X1 2)	100	-1,54031	1,76037	,0000000	1,00000000
Zscore(X1 3)	100	-1,08000	1,88035	,0000000	1,00000000
Zscore(X1 4)	100	-1,00043	1,51237	,0000000	1,00000000
Zscore(X2 1)	100	-2,45581	1,60517	,0000000	1,00000000
Zscore(X2 2)	100	-2,30057	1,20057	,0000000	1,00000000
Zscore(X2 3)	100	-2,20000	1,58598	,0000000	1,00000000
Zscore(X2 4)	100	-1,94594	1,60029	,0000000	1,00000000
Zscore(X2 5)	100	-1,61876	1,60045	,0000000	1,00000000
Zscore(X3 1)	100	-2,62201	1,50786	,0000000	1,00000000
Zscore(X3 2)	100	-1,75562	1,47564	,0000000	1,00000000
Zscore(X3 3)	100	-1,59553	1,47780	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1 1)	100	-1,63706	1,53145	,0000000	1,00000000
Zscore(Y1 2)	100	-1,52800	1,72410	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2 1)	100	-1,87996	1,67285	,0000000	1,00000000
Zscore(Y2 2)	100	-2,71442	1,17727	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3 1)	100	-2,39187	1,20493	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3 2)	100	-2,28154	1,20337	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3 3)	100	-2,23700	1,41525	,0000000	1,00000000
Zscore(Y3 4)	100	-2,40104	1,28035	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	100				



## Lampiran 7

## PETA TEORI

NO	PENYERANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	NASIL PENELITIAN
1	Zhan Chen, Sharon A. DeVaney & Sandra S. Lu 2004	Consumers Value Perception of an E-store and Its Impact on E-store Loyalty Intention	Menguji hubungan antara atribut toko (e-store attributes), nilai yang dirasakan (perceived value) yang terdiri dari kepercayaan (trust), nilai uang (value for money), dan efisiensi belanja (shopping efficiency), dengan minat berperilaku (behavioral intentions) yang diukur melalui dimensi minat berperilaku loyal (loyalty intentions)	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara atribut toko (e-store attributes) dengan nilai yang dirasakan (perceived value), (2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan (perceived value) yang terdiri dari kepercayaan (trust, nilai uang (value for money), dan efisiensi belanja (shopping efficiency) dengan minat berperilaku loyal (loyalty intentions)
2	Craig Van Slyke, Hao Lou, France Belanger & Varadharaman Srinivas 2004	The Influence of Culture on Consumer Oriented Electronic Commerce Adoption	Menguji hubungan antara inovasi produk yang dibarengi (relative advantage, compatibility ease of use, result demonstrability, image) serta kepercayaan (trust) dengan minat untuk menggunakan produk (use intention)	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara relative advantage, compatibility, ease of use, dan result demonstrability dengan use intention, (2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dengan use intention (3) tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara image dengan use intention

dijelaskan....

lanjutan 1

NO	PENYUSUN (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
3	Lemna Carter & France Belanger 2004	The Influence of Perceived Characteristics of Innovating on e-Government Adoption	Menguji hubungan antara inovasi produk yang diterima (relative advantage, image compatibility, dan ease of use) dengan minat untuk menggunakan produk (intention to use).	Multiple Linear Regression Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara relative advantage, image, dan compatibility sebagai dimensi dari inovasi produk yang diterima dengan minat untuk menggunakan produk (intention to use), (2) tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara ease of use sebagai dimensi dan inovasi produk yang diterima dengan minat untuk menggunakan produk (intention to use).
4	Tim Johns & Shirley Taylor 2002	The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?	Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dimensi-dimensi dan konstruk loyalitas jasa apakah terdiri dari dua dimensi (adapun oleh literatur psikologi) ataukah tiga dimensi (didasarkan oleh Marpur & Samaran);	Struktur Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk loyalitas jasa terdiri dari dua dimensi seperti telah dijelaskan pada literatur psikologi yaitu terdiri dari loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Adapun dimensi dan loyalitas sikap meliputi strength of preference, advocacy dan altruism, sedangkan dimensi dari loyalitas perilaku terdiri dari repurchase intentions, switching intentions dan exclusive purchasing

di lanjutkan

## Lampiran 2

NO	PENYERANG (TAHUN)	JUDUL	RESEARCH	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
5	Joana Bloemer & Gaby Odekerken-Schroder 2003	Antecedents and Consequences of Affective Commitment	Menguji pengaruh <i>informational complexity</i> , <i>rational choice</i> , dan <i>positive involvement</i> terhadap komitmen, serta pengaruh komitmen terhadap minat berperilaku loyal yang diukur melalui <i>word of mouth</i> , <i>purchase intention</i> , <i>price sensitivity</i> dan <i>complaining</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>rational choice</i> dan <i>positive involvement</i> dengan komitmen (2) tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>informational complexity</i> dengan komitmen, serta (3) terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen dengan minat berperilaku loyal yang terdiri dari <i>word of mouth</i> , <i>purchase intention</i> , <i>price sensitivity</i> dan <i>complaining</i>
6	Ji Hee Song & George M. Zinkhan 2003	Features of Web Site Design, Perceptions of Web Site Quality, and Patronage Behavior	Menguji pengaruh <i>interface</i> , <i>information access</i> dan <i>returnment policy</i> terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk, serta pengaruh persepsi kualitas produk terhadap pembentukan perilaku konsumen ( <i>consumer patronage behavior</i> )	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>interface</i> , <i>information access</i> , dan <i>returnment policy</i> terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk ( <i>user perceptions of web site quality</i> ); (2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk terhadap pembentukan perilaku konsumen ( <i>consumer patronage behavior</i> )

diikuti

## lanjutan 3

NO	PENYERANG (TAHUN)	JUDUL	RESEARCH	METHODOLOGY	RESEARCH RESULTS
7	Chang Liu, Jack T Marchewka, June Lu, Chun-Sheng Yu 2003	Beyond Concern – a Privacy – Trust – Behavioral Intention Model of Electronic Commerce	Menguji hubungan antara tingkat atau derajat kepercayaan (level or degree of trust) dengan minat berperilaku (behavioral intention) yang diukur melalui dimensi repeat purchase, word of mouth, recommend to others, serta positive remarks	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat atau derajat kepercayaan (level or degree of trust) dengan minat berperilaku (behavioral intention) yang terdiri dari pembelian ulang (repeat purchase), rekomendasi (word of mouth), merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (recommend to others), serta mengomentari hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain (positive remarks)
8	Albert Cervano 2002	Service Loyalty The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction	Melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas layanan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas layanan, (2) kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas layanan melalui kepuasan konsumen, (3) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas layanan

diartikan

Tabel 4

NO	PENGARANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
9	Norafiah Ahmad & Sudin Haron 2002	Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products and Services	Meneliti persepsi konsumen korporat terhadap produk dan pelayanan perbankan Islam.	Penelitian Eksploratif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) produk perbankan Islam cukup populer di kalangan konsumen korporat Malaysia, (2) persepsi sebagian besar responden terhadap bank Islam adalah produk bank Islam sebagian besar sama dengan bank konvensional hanya menggunakan nama yang berbeda, (3) kriteria utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan bank meliputi biaya, kecepatan pelayanan, reputasi bank lokal, dan kenyamanan personal bank.
10	Krisol De Wuf Gaby Odekerken-Schroder & Dwar Jacobucci 2001	Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration	Mempertanyakan bila ada kaitannya dengan cara menghubungkan nilai rata-rata ketiga dimensi kualitas ketertarikan (kepuasan, kepercayaan dan komitmen) dengan loyalitas.	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ketertarikan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas.

di lanjutkan ...

## Tabel 5

NO	PENGARANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
11	Bank Indonesia & Lembaga Penelitian IRE 2000	Potency, Preference and Attitude toward IIR in West Java	Pemetaan potensi pengembangan bank syariah serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah	Permodelan Regres Logistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) pada wilayah potensial untuk pengembangan kantor cabang bank syariah Jabar adalah Bandung, Bekasi, Sukabumi, Tasikmalaya, Cianjur, Cirebon; (2) faktor-faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat Jabar untuk menggunakan jasa perbankan syariah adalah kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi
12	Bank Indonesia & Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian JNDIP 2000	Penelitian Potensi Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta	Pemetaan potensi pengembangan bank syariah berdasarkan karakteristik dan perilaku masyarakat calon pengguna jasa bank syariah, serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah	Permodelan Regres Logistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) pada wilayah potensial untuk pengembangan kantor cabang bank syariah Jateng & DIY adalah Grobogan, Kendal, Pekalongan, Jepara, Brebes dan Magelang/Yogyakarta; (2) karakteristik yang berpengaruh terhadap perilaku meliputi demografi ekonomi, rife sosial, dan kelem sasa; (3) faktor-faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat Jateng untuk menggunakan jasa perbankan syariah adalah pertimbangan keagamaan (halal/haram)

dan juklan ..



## Lanjutan 5

NO	PENYERANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
13	Bank Indonesia & Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi UNIBRAW 2000	Potensi Preferensi dan Perilaku Masyarakat Masyarakat terhadap Bank Syariah Studi Pada Wilayah Propinsi Jawa Timur	Pameran pola-pola pengembangan bank syariah, serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah	Pemodelan Regresi Logistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) peta wilayah potensial untuk pengembangan kantor cabang bank syariah Jatim adalah Jombang, Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Sanyuwangi, Ponorogo dan Malang, (2) faktor-faktor dominan yang memulus masyarakat Jatim untuk menggunakan jasa perbankan syariah adalah kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi
14	Eler Garbana & Mark S. Johnson 1990	The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships	Melihat pengaruh komponen sikap yang meliputi actor satisfaction, actor familiarity, prey attitudes dan target attitudes terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen, serta melihat pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap minat berperilaku (future intentions)	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara komponen sikap yang meliputi actor satisfaction, actor familiarity, prey attitudes, dan target attitudes dengan kepuasan, kepercayaan dan komitmen, (2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan komitmen dengan future intentions, (3) tidak terdapat hubungan yang signifikan antara actor attitudes dengan kepercayaan dan komitmen, actor familiarity dengan kepuasan, serta actor satisfaction dengan komitmen

ditanyakan

lampiran 7

NO	PENYERANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	MASIL PENELITIAN
15	Gruchis M P, Hartz M E & Howard D R 1999	Analyzing the Commitment- Loyalty Link in Service Contexts	Melihat hubungan antara komitmen dengan loyalitas dalam konteks jasa	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen memiliki kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah konsekuensi terjadinya loyalitas
16	Koeda Ruyter & Marin Wierdsma 1999	Commitment in Auditor – Client Relationships Antecedents and Consequences	Membangun sebuah kerangka kerja yang cukup digunakan untuk menginvestigasi apa yang memfasilitasi klien untuk terus melanjutkan hubungannya dengan sebuah perusahaan	Struktural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan interdependensi dengan komitmen, (2) terdapat hubungan positif dan signifikan antara komitmen konsumen dengan keinginan untuk bekerjasama dengan perusahaan (cooperation); (3) terdapat hubungan positif dan signifikan antara keinginan untuk bekerjasama dengan perusahaan (cooperation) dan minat untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan (continuance intention)

ditunjukkan . .

terhadap B

NO	PENYUSUN (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	NASIL PENELITIAN
17	Nearu Sharma & Paul G. Patterson 1989	The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Services	Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan komitmen	Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dimensi kualitas layanan (functional quality) dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap komitmen, sedangkan dimensi lainnya (technical quality) berpengaruh langsung terhadap kepercayaan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap komitmen
18	Malawa & Almsadaw 1998	Banking Behaviour of Islamic Bank Customers: Perceptions and Implications	Mengaji pengaruh perbankan syariah bank Islam di Bahrain	Penelitian Eksplorasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) faktor agama merupakan kriteria utama konsumen dalam memilih bank, (2) faktor penting berikutnya adalah imbalan dari bank, pengaruh teman dan keluarga, serta keagamaan yang sesuai, (3) faktor sosio-demografi yang meliputi umur, pendapatan dan pendidikan berpengaruh terhadap perilaku perbankan syariah

dilanjutkan . .

lanjutan 3

NO	PENGARANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
19	Sudir Haron, Noufiah Ahmad & Sandra L. Flanitsak 1994	Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers	Menganalisa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama masyarakat Muslim dan non-Muslim dalam pemilihan bank.	Penelitian Eksploratif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non-muslim dalam penetapan kriteria utama pemilihan bank. (2) tiga kriteria utama bagi masyarakat muslim adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kecepatan transaksi, serta keramahan personal bank, sedang masyarakat non-muslim meliputi keramahan personal bank, pelayanan yang cepat dan efisien, dan reputasi bank.
20	Cengiz Erol, Erdener Kaymak & El-Badour Rech 1990	Conventional and Islamic Banks Patronage Behaviour of Jordanian Customers	Mengukur sikap, keyakinan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan bank konvensional dan Islam di Jordan	Penelitian Eksploratif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang terdiri dari eksekutif bank, pembuat keputusan publik, serta eksekutif negara di Jordan menginginkn tiga kriteria penting dalam memilih bank yaitu pelayanan yang cepat dan efisien, reputasi bank dan keramahan.

diteruskan ..

lanjutan 10

NO	PENGARANG (TAHUN)	JUDUL	PENELITIAN	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
21	Fatmah 2006	Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur	Makna pengaruh persepsi religiusitas, kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas	Struktur Equation Modeling (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara (1) persepsi religiusitas dan kepercayaan; (2) persepsi kualitas layanan dan kepercayaan; (3) persepsi inovasi produk dan kepercayaan; (4) persepsi religiusitas dan komitmen; (5) persepsi kualitas layanan dan komitmen; (6) persepsi inovasi produk dan komitmen; (7) persepsi religiusitas dan loyalitas; (8) persepsi kualitas layanan dan loyalitas; (9) persepsi inovasi produk dan loyalitas; (10) kepercayaan dan loyalitas serta (11) komitmen dan loyalitas.