

Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia)



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**M. RIFKI BAKHTIAR
NIM. C2C607088**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : M. Rifki Bakhtiar

Nomor Induk Mahasiswa : C2C607088

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK ISLAM
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT PERTUMBUHAN
PENDAPATAN DAN *RETURN ON ASSETS*
(ROA) DENGAN KEPUASAN NASABAH
DAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING: STUDI
EMPIRIS PADA BANK UMUM SYARIAH
DI INDONESIA**

Dosen Pembimbing : Hj. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt.

Semarang, 13 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Hj. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt.)

NIP. 19730803 200012 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : M. Rifki Bakhtiar
Nomor Induk Mahasiswa : C2C607088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi
Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK ISLAM
DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT PERTUMBUHAN
PENDAPATAN DAN *RETURN ON ASSETS*
(ROA) DENGAN KEPUASAN NASABAH
DAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING: STUDI
EMPIRIS PADA BANK UMUM SYARIAH
DI INDONESIA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal13..... September 2011

Tim Penguji

1. Hj. Siti Mutmainah, S.E., M.Si., Akt. (.....)
2. Dr. H. Agus Purwanto, S.E., M.Si., Akt. (.....)
3. Daljono, SE, M.Si., Akt. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, M. Rifki Bakhtiar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 September 2011

Yang membuat pernyataan,

(M. Rifki Bakhtiar)

NIM. C2C 607 088

MOTO

"Ya Allah, tambahkanlah kepada kami keimanan, keyakinan, dan pemahaman (yang benar)" (Doa Abdullah bin Mas'ud Radhiyallahu'anhu)

"Dengan nama Allah, aku bertawakal kepada Allah, dan tidak ada daya dan upaya melainkan atas pertolongan Allah" (HR. Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah)

"Dan katakanlah: Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu"(QS.Thohaa:114)

"Barangsiapa yang menempuh suatu perjalanan menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga"(HR. Muslim)

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya"(QS.Al-Israa:36)

"Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar"(QS.Atth-Jhalq:2)

PERSEMBAHAN:

- Allah Azza Wa Jalla
- Orang Tua Tercinta
- Kaum Muslimin

ABSTRACT

The focus of this research was the use of a balanced scorecard which includes the attributes of Islamic products and quality service to the level of revenue growth and Return on Assets (ROA) Sharia Commercial Banks with customer satisfaction and customer loyalty as an intervening variable

The determination of samples in this study using purposive sampling method. The questionnaire of 120 customers Sharia Commercial Banks which qualify as samples analyzed together with the quarterly financial statements. Data analysis tool used was a Structural Equation Modelling (SEM) at 16.0 AMOS program.

The results showed that: (1) customer satisfaction was directly influenced only by the quality of care, (2) customer loyalty was influenced directly by the product attributes of Islam, (3) loyalty was influenced directly by customer satisfaction, (4) loyalty was influenced not directly by the quality of service, (5) did not directly affect customer loyalty were significant negative impact on Return on Assets (ROA), and (6) growth rate of income directly affected the Return on Assets (ROA).

That study provided empirical evidence for policy makers and regulators to enhance the attributes of Islamic banking Islamic products and service quality standard.

Key words: Islamic Product Attributes, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Revenue Growth Rate, Return on Assets (ROA), Commercial Bank Syariah.

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah penggunaan *balanced scorecard* yang meliputi atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) Bank Umum Syariah dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner dari 120 nasabah Bank Umum Syariah yang masuk kriteria sampel dianalisis bersama dengan laporan keuangan kuartalan. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program AMOS 16.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) kepuasan nasabah hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, (2) loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk Islam, (3) loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan nasabah, (4) loyalitas dipengaruhi secara tidak langsung oleh kualitas pelayanan, (5) loyalitas nasabah berpengaruh tidak langsung bersifat signifikan negatif terhadap *Return on Assets* (ROA), dan (6) tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh langsung terhadap *Return on Assets* (ROA).

Studi ini memberikan bukti empiris bagi para pembuat kebijakan dan regulator perbankan syariah untuk meningkatkan atribut produk keislaman dan standar kualitas pelayanan.

Kata kunci : Atribut Produk Islam, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Tingkat Pertumbuhan Pendapatan, *Return on Assets* (ROA), Bank Umum Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia”** sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang. Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya persepsi nasabah terhadap atribut produk Islam dan kualitas pelayanan yang ada di perbankan syariah, sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai kekurangan perbankan syariah dari sudut pandang nasabah yang berpengaruh juga pada kinerja keuangan perbankan syariah. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi badan pembuat standar (MUI) dan pemerintah selaku regulator dalam meningkatkan kualitas standar dan peraturan yang ada sehingga menjadikan perbankan syariah diterima oleh masyarakat dan diberkahi Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak

selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.si., Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Hj. Siti Mutmainah, SE., M.Si., Akt., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan nasehat dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
3. Bapak Dr. H. Abdul Rohman, S.E, M.Si., Akt., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan dukungan moril selama menempuh studi.
4. Bapak Drs. H. Sudarno, M.Si., Akt., Pd.D selaku Ketua Program Studi Akuntansi yang telah memberikan arahan selama menempuh studi.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menempuh studi.
6. Kedua orang tua (Bapak H. Mudhofar S.Pd. dan Ibu Hartini, S.Pd.) yang selalu mendoakan, memberikan dukungan agar lebih bersemangat dalam menyelesaikan program studi strata satu dan motivasi baik moril maupun materiil yang tak pernah putus. Semoga penulis selalu dapat memberikan yang terbaik dan menjadi anak yang berbakti.
7. Adik-adikku (Yuki dan Shofia) atas dukungan dan doanya. Kakak berharap kepada kalian berdua agar kedepannya dapat melampaui indeks prestasi kumulatif kakak dengan giat belajar dan selalu berdoa.
8. Om, bulek, serta saudara sepupu atas dukungan, semangat, dan doanya.

9. *Asatidz* dan seluruh santri Madrasah Bahasa Arab Imam Ahmad bin Hanbal yang selalu memberikan nasihat dan bimbingan untuk selalu menjaga iman dan agama saya.
10. Sahabat-sahabatku (Eko, Adit, Andiyani, Adi, Siti, Indhi, Wika), dan seluruh teman-teman Akuntansi atas dukungan dan doanya.
11. Teman-teman HMJ FE, Rohis FE Universitas Diponegoro, TIM KKN Kec.Nalumsari, seluruh teman-teman facebook, serta seluruh teman-teman UNDIP, terima kasih atas bantuan, dukungan, dan doanya.
12. Seluruh karyawan FE Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam proses kegiatan perkuliahan.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini akan diterima penulis dengan senang hati. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Semarang, 13 September 2011

Penulis

M. Rifki Bakhtiar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i>	15
2.1.2 Teori Persepsi	16
2.1.3 <i>Balanced Scorecard</i>	19
2.1.3.1 Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran	20

2.1.3.2 Perspektif Proses Bisnis Internal	21
2.1.3.3 Perspektif Pelanggan	22
2.1.3.4 Perspektif Keuangan	24
2.1.4 Bank Umum Syariah.....	24
2.1.5 Atribut Produk Islam.....	31
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	34
2.1.7 Kepuasan Nasabah.....	37
2.1.8 Loyalitas Nasabah.....	39
2.1.9 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan.....	42
2.1.10 <i>Return on Assets</i> (ROA).....	43
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran	48
2.4 Perumusan Hipotesis	48
2.4.1 Atribut Produk Islam terhadap Loyalitas Nasabah.....	49
2.4.2 Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah.....	50
2.4.3 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	50
2.4.4 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	51
2.4.5 Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	52
2.4.6 Loyalitas Nasabah terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan.....	52
2.4.7 Loyalitas Nasabah terhadap <i>Return on Assets</i> (ROA).....	53
2.4.8 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan terhadap (ROA).....	53
2.4.9 Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan <i>Return on Assets</i> (ROA) melalui Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Variabel Penelitian.....	58
3.1.1 Variabel Eksogen (<i>Independent Variable</i>)	58
3.1.2 Variabel Endogen (<i>Dependent Variable</i>)	58
3.2 Definisi Operasional.....	59
3.2.1 Atribut Produk Islam.....	59

3.2.2 Kualitas Pelayanan.....	60
3.2.3 Kepuasan Nasabah.....	61
3.2.4 Loyalitas Nasabah.....	62
3.2.5 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan.....	63
3.2.6 <i>Return on Assets (ROA)</i>	64
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.4 Jenis dan Sumber Data	66
3.4.1 Data Primer.....	66
3.4.2 Data Sekunder.....	66
3.5 Metode Pengumpulan Data	66
3.6 Metode Analisis Data	68
3.6.1 Statistik Deskriptif	68
3.6.2 Uji Model Persamaan Struktural.....	68
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	75
4.1.1 Deskripsi Responden	77
4.1.2 Deskripsi Statistik	78
4.2 Analisis Data	79
4.2.1 Pengembangan Diagram Jalur Hubungan Kausalitas.....	80
4.2.2 Konversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan Struktural dan Model Pengukuran.....	81
4.2.3 Menguji Unidimensional Antar Konstruks.....	82
4.2.3.1 Uji Konstruk Eksogen Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan.....	83
4.2.3.2 Uji Konstruk Endogen Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	84
4.2.4 Estimasi Persamaan Full Model.....	86
4.2.5 Pengujian Evaluasi Asumsi SEM.....	87
4.2.5.1 Uji Normalitas Data.....	87
4.2.5.2 Evaluasi Outlier.....	88

4.2.5.3	Evaluasi Multikolinearitas.....	89
4.2.5.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	89
4.2.6	Pengujian Nilai Residual	94
4.3	Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.3.1	Convergent Validity.....	94
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	95
4.3.2.1	Construct Reliability.....	95
4.3.2.2	Variance Extracted.....	96
4.4	Interpretasi Hasil.....	97
4.4.1	Pengujian Hipotesis I.....	99
4.4.2	Pengujian Hipotesis II.....	100
4.4.3	Pengujian Hipotesis III.....	101
4.4.4	Pengujian Hipotesis IV.....	101
4.4.5	Pengujian Hipotesis V.....	102
4.4.6	Pengujian Hipotesis VI.....	102
4.4.7	Pengujian Hipotesis VII.....	103
4.4.8	Pengujian Hipotesis VIII	104
4.4.9	Pengujian Hipotesis IX.....	104
4.4.10	Pengujian Hipotesis X.....	104
4.4.11	Pengujian Hipotesis XI.....	105
4.4.12	Pengujian Hipotesis XII.....	105
4.4.13	Pengujian Hipotesis XIII.....	106
4.4.14	Pengujian Hipotesis XIV.....	106
4.4.15	Pengujian Hipotesis XV.....	107
4.4.16	Pengujian Hipotesis XVI.....	107
4.4.17	Pengujian Hipotesis XVII.....	108
BAB V	PENUTUP	110
5.1	Simpulan	110
5.2	Keterbatasan dan Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		119

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Jumlah Bank Umum Syariah 75
Tabel 4.2	Jumlah Kuesioner 76
Tabel 4.3	Jumlah Responden Penelitian 76
Tabel 4.4	Deskripsi Responden 77
Tabel 4.5	Deskripsi Responden 78
Tabel 4.6	<i>Assesment of Normality</i> 87
Tabel 4.7	Estimasi Pengaruh Langsung 89
Tabel 4.8	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung90
Tabel 4.9	Estimasi Pengaruh Total 92
Tabel 4.10	Uji Reabilitas dan <i>Variance Extracted</i> 96
Tabel 4.11	<i>Regression Weight</i> (Pengaruh Langsung) 98
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i> (Pengaruh Tidak Langsung) 99
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis 108

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah	2
Gambar 2.1 Perspektif <i>Balanced Scorecard</i>	20
Gambar 2.2 Kerangka Pikiran Teoritis	48
Gambar 4.1 Model Diagram Jalur Hubungan Kausalitas.....	80
Gambar 4.2 Uji Konfirmatori Antar Konstruks Eksogen	83
Gambar 4.3 Uji Konfirmatori Antar Konstruks Endogen A.....	84
Gambar 4.4 Uji Konfirmatori Antar Konstruks Endogen B.....	85
Gambar 4.5 <i>Full Model</i> Struktural	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	: Kuesioner Penelitian	119
Lampiran B	: Tanggapan Responden	124
Lampiran C	: Deskripsi Objek Penelitian	126
Lampiran D	: Konfirmatori Konstruk Eksogen	128
Lampiran E	: Konfirmatori Konstruk Endogen A	131
Lampiran F	: Konfirmatori Konstruk Endogen B	134
Lampiran G	: <i>Full Model</i> Struktural	137
Lampiran H	: <i>Regression Weights (Indirect Effects)</i>	165
Lampiran I	: Uji Reabilitas dan <i>Variance Extracted</i>	166

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Islam menjadi fenomena yang menarik dan menggembirakan terutama bagi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Perbankan syariah nasional hingga tahun 2010 mengalami perkembangan yang pesat selama 12 tahun. Dalam Statistik Perbankan Syariah bulan Desember 2010, jumlah aset perbankan syariah nasional telah mencapai 97,519 miliar rupiah.

Di Indonesia, bank nasional pertama yang bertransaksi dengan menggunakan prinsip syariah adalah PT Bank Muamalat Indonesia yang mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia kemudian diikuti oleh beberapa bank konvensional yang membuka sub sektor unit usaha syariah. Melalui kantor-kantor cabang unit usaha syariah yang dimiliki oleh bank-bank konvensional ini, maka operasionalisasi bank syariah semakin meluas hingga ke berbagai daerah. Dari banyaknya unit usaha syariah yang bermunculan, ada beberapa unit usaha syariah yang kemudian memisahkan diri dengan bank induknya yang berbasis konvensional yang selanjutnya beralih menjadi Bank Umum Syariah.

Pada tahun 2010, jumlah Bank Umum Syariah telah mencapai 11 Bank Umum Syariah. Bank Umum Syariah yang beroperasi di Indonesia, diantaranya Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Mega Syariah (BMS), BRI Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Victoria

Syariah, BCA Syariah, Bank Jabar dan Banten Syariah, Bank Syariah BNI, dan terakhir pada akhir September 2010 berdiri May Bank Indonesia Syariah.

Gambar 1.1

Jaringan Kantor Perbankan Syariah

	2005	2006	2007	2008	2009	2010											
						Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
<i>Bank Umum Syariah (Islamic Commercial Bank)</i>																	
- Jumlah Bank (Number of Banks)	3	3	3	5	6	6	7	8	9	10	10	10	10	10	11	11	11
- Jumlah Kantor (Number of Offices)	304	349	401	581	711	820	852	934	918	970	33	1,113	1,111	1,151	1,154	1,171	1,215
<i>Unit Usaha Syariah (Islamic Business Unit)</i>																	
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS (Number of Conventional Banks that have Islamic Business Unit)	19	20	26	27	25	25	25	25	25	24	23	23	23	23	23	23	23
- Jumlah Kantor (Number of Offices)	154	183	196	241	287	288	294	299	312	298	1,081	251	236	237	237	239	262

Sumber: Statistika Perbankan Syariah Desember 2010

Perbankan syariah di Indonesia mendapat respon yang cukup besar dari masyarakat dan pihak otoritas moneter (Bank Indonesia). Burhanuddin (2010) menjelaskan bahwa perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari kebutuhan masyarakat yang menghendaki suatu sistem perbankan yang mampu menyediakan jasa keuangan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan berdasarkan prinsip syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah secara formal meletakkan dasar-dasar hukum operasionalnya. Namun demikian, agar fungsi perbankan dapat berjalan optimal, tentu tetap diperlukan payung hukum yang berlaku secara formal.

Respon dari Bank Indonesia diwujudkan dengan mengeluarkan UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang menetapkan bahwa pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda

dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia (Bank Indonesia, 2008). Respon lebih lanjut dari Bank Indonesia adalah dengan membentuk Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang ini diharapkan menjadi payung hukum yang lebih memadai sehingga dapat mendorong pertumbuhan perbankan syariah secara lebih cepat.

Subardjo dalam Antonio (1999) menjelaskan bahwa banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah terutama di Indonesia. Permasalahan yang muncul diantaranya rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional.

Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. *Stakeholder* dalam perbankan syariah lebih menekankan pada pemenuhan akuntabilitas kepada nasabah, pemegang saham, pemerintah, dan kepada Allah Azza Wa Jalla. Isgiyarta (2009) menjelaskan bahwa penciptaan produk/ jasa sesuai syariah sangat berguna dalam mendukung mekanisme pengabdian makhluk kepada Tuhan. Dengan demikian, keberadaan suatu perbankan syariah dalam memelihara keberlanjutan dipengaruhi oleh dukungan *stakeholder* terhadap bank syariah.

Khan, dkk. (2007) menjelaskan bahwa beberapa studi telah menyarankan bahwa nasabah memilih bank-bank Islam terutama berdasarkan alasan agama. Sejak berdiri Bank Muamalat pada tahun 1992, maka sebagian besar masyarakat

Indonesia yang beragama Islam dan telah menggunakan bank konvensional telah beralih ke bank syariah. Namun, harus diketahui juga bahwa perbankan syariah telah dikenal di kalangan nasabah non-muslim juga.

Dengan memahami perilaku nasabah, bank dapat lebih intens dalam menghadapi persaingan di industri jasa keuangan yang semakin kuat daripada sebelumnya sebagai komponen layanan pada perusahaan sejenis (Rose dan Marquis, 2006 dalam Khan, 2008). Oleh karena itu, perilaku nasabah masih banyak mendapat perhatian dari para peneliti khususnya mengenai produk dan layanan di bank syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang mengharapkan kinerja dari para pelaku perbankan syariah yang lebih berkualitas.

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat dijadikan kebijakan alternatif dalam keberhasilan bisnis di dunia perbankan pada saat ini maupun masa yang akan datang. Pelayanan pada nasabah, di mata nasabah mencakup faktor-faktor secara tradisional mewarnai penilaian nasabah atas layanan yang diterima, seperti: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Di samping faktor-faktor pelayanan, terdapat atribut produk yang juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kepuasan dan loyalitas konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dalam perbankan syariah, atribut produk tersebut diidentifikasi sebagai atribut-atribut produk Islam yang bernuansa Islami yang ditawarkan oleh bank (El Junusi, 2009).

Selain itu, telah sering diperdebatkan dan diasumsikan mengenai kinerja keuangan organisasi jasa bergantung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi (Heskett, dkk., 1994; Rucci, dkk., 1998; Reichheld dan

Markey, 2000; Vandermerwe, 2000; Fredericks, 2001; Reichheld, 2004 dalam Silvestro, 2007). Beberapa penelitian akuntansi telah menunjukkan bahwa tindakan kepuasan pelanggan adalah indikator utama dari kinerja keuangan (Ittner dan Larcker, 1998; Banker, dkk., 2000 dalam Smith dan Wright, 2004). Bahkan, banyak yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah salah satu indikator yang paling penting bagi kinerja keuangan jangka panjang (Kaplan dan Norton 1992, 1996, 2001; Jones dan Sasser 1995; Heskett, dkk., 2003; Reichheld, 1993, 2001 dalam Smith dan Wright, 2004). Smith dan Wright (2004) juga menjelaskan bahwa karena loyalitas pelanggan menengahi hubungan antara kualitas produk dan kinerja keuangan, loyalitas berfungsi sebagai ukuran kinerja kompetitif yang melengkapi dan menegaskan ukuran kinerja keuangan.

Penelitian ini mengacu dari penelitian Smith dan Wright (2004), El Junusi (2009), dan Fajrina (2009). Model kerangka pikiran sama seperti penelitian Smith dan Wright (2004) dan Fajrina (2009), namun kualitas produk dan inovasi produk diganti dengan atribut produk Islam dan kualitas pelayanan saja sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA). Faktor komitmen agama dan kepercayaan pada penelitian El Junusi (2009) tidak digunakan dalam penelitian karena adanya nasabah yang beragama non-muslim di Bank Umum Syariah. Sedangkan atribut produk Islam merupakan produk khas yang diinginkan oleh setiap nasabah secara umumnya termasuk nasabah non-muslim yang mengharapkan keadilan, kejujuran, dan kepastian dalam kerjasamanya dengan Bank Umum Syariah. Penelitian ini memasukkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel interverning karena

untuk menilai tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) dipengaruhi oleh atribut produk Islam dan kualitas pelayanan maka diperlukan penilaian nasabah berupa kepuasan dan loyalitas nasabah mengenai atribut produk Islam dan kualitas pelayanan di Bank Umum Syariah.

Smith dan Wright (2004) meneliti mengenai loyalitas pelanggan terhadap kinerja keuangan. Penelitian dilakukan pada SIC 3571 yaitu perusahaan terkemuka di industri *Personal Computer* (PC) selama periode 1994 s/d 2000. Unit yang di analisis diambil dari informasi data dua jurnal industri yaitu *PC World* dan *PC Magazine*. Data diperoleh dengan menggabungkan kedua jurnal tersebut dan diperingkat untuk setiap kuartal kalender. Teknik pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian Smith dan Wright (2004) menunjukkan *Goodness-of-Fit* yang baik dan data secara keseluruhan model diterima. Smith dan Wright (2004) menjelaskan bahwa penelitian ini telah memperluas hasil penelitian akuntansi sebelumnya (diantaranya Banker, dkk., 2000; Ittner dan Larcker, 1998) dalam dua arah: (1) dengan menjelaskan faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan, dan (2) dengan memperjelas hubungan antara loyalitas pelanggan dan ukuran kinerja keuangan.

El Junusi (2009) meneliti atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Unit yang dianalisis adalah nasabah di Bank Muamalat kota Semarang dengan jumlah 100 nasabah. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner dengan skala Likert 10. Teknik pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian membuktikan variabel-

variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain: atribut produk Islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan. Hasil penelitian El Junusi (2009) juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan nasabah.

Kemudian Fajrina (2009) meneliti mengenai atribut nilai produk (citra merk, inovasi produk, kualitas produk, dan pelayanan pasca penjualan) terhadap kinerja keuangan (tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA)). Sedangkan atribut pasar produk (harga rata-rata dan loyalitas produk) sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data atribut nilai produk dan atribut pasar produk dilakukan dengan metode survey terhadap pelanggan jasa seluler di Semarang dengan pengambilan sampel dari mahasiswa UNDIP sedangkan kinerja keuangan diambil dari laporan keuangan tahun 2007 s/d 2009. Teknik pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, antara lain: pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas, kemudian loyalitas terhadap profitabilitas dan tingkat pertumbuhan penjualan. Sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Perbankan syariah nasional hingga tahun 2010 mengalami perkembangan yang pesat selama 12 tahun. Pembaharuan dari sistem bunga menjadi sistem bagi hasil diadopsi sejak pemberlakuan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, kemudian diperbarui dengan UU No. 10 Tahun 1998 hingga muncul Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang lebih kompleks

sebagai payung hukum yang memadai serta mendorong pertumbuhan perbankan syariah secara lebih cepat.

Dengan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Akan tetapi, terkait permasalahan yang diungkapkan Subardjo (dalam Antonio, 1999) mengenai rendahnya pengetahuan nasabah terhadap perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional, masih banyak mendapat perhatian dari para peneliti mengenai produk dan layanan di bank syariah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
2. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah?

5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
6. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan di Bank Umum Syariah?
7. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) di Bank Umum Syariah?
8. Apakah tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) di Bank Umum Syariah?
9. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah?
11. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
12. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
13. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
14. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?

15. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
16. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah?
17. Apakah loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan di Bank Umum Syariah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh atribut produk Islam dan kualitas pelayanan Bank Umum Syariah terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan ROA dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang:

1. Pengaruh atribut produk Islam terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.
2. Pengaruh atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah.

5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.
6. Pengaruh loyalitas nasabah terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan di Bank Umum Syariah.
7. Pengaruh loyalitas nasabah terhadap *Return on Assets* (ROA) di Bank Umum Syariah.
8. Pengaruh tingkat pertumbuhan pendapatan terhadap *Return on Assets* (ROA) di Bank Umum Syariah.
9. Pengaruh atribut produk Islam terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah.
10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank Umum Syariah.
11. Pengaruh atribut produk Islam terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.
12. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.
13. Pengaruh atribut produk Islam terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.
14. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.
15. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.

16. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah di Bank Umum Syariah.

17. Pengaruh loyalitas nasabah terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan di Bank Umum Syariah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

Manfaat penelitian bagi Akademik adalah:

1. Melengkapi penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening pada atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan pendapatan dan Return on Assets (ROA).

Memberikan sumbangan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam pengembangan ilmu akuntansi manajemen tentang atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, tingkat pertumbuhan pendapatan, dan Return on Assets (ROA).

Memberikan masukan bagi penelitian yang lain mengenai ukuran kinerja dalam perusahaan yang tidak hanya ditekankan pada ukuran keuangan, akan tetapi juga pada atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi Bank Umum Syariah adalah:

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, loyalitas dan

kepuasan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan Return on Assets (ROA) pada Bank Umum Syariah, sehingga pada hakekatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi bank syariah dalam meningkatkan kinerjanya. Komponen-komponen tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh bank syariah dalam upaya meningkatkan profesionalismenya sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah semakin meningkat.

2. Penelitian ini juga diharapkan sebagai kontribusi praktis untuk perusahaan terutama Lembaga Keuangan Syariah dalam mengelola sumber daya manusia dan sistem operasionalnya yang berazaskan pada prinsip murni syariah yang diridhoi Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian yang di dalamnya menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang didalamnya menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu

yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka penelitian yang digunakan untuk memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara logis, serta hipotesis yang digunakannya.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang didalamnya menjelaskan bagaimana penelitian ini dilaksanakan secara operasional. Dalam bagian ini diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian berupa analisis data disertai dengan pembahasan.

Bab V Penutup

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data dan akan disampaikan pula keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada daftar pustaka serta dilengkapi dengan lampiran-lampiran pengolahan data.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Stakeholders*

Perbankan syariah seperti perusahaan-perusahaan lainnya pasti memiliki sebuah keterkaitan dengan organisasi atas berbagai pihak dan kelompok yang berkepentingan, termasuk diantaranya adalah *shareholders*, pelanggan, karyawan, komunitas lokal, pemerintah, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan lain sebagainya. Dalam mempengaruhi perilaku organisasi, mereka memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dan bervariasi.

Ghozali dan Chariri (2007) menjelaskan *stakeholder theory* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada *stakeholdernya* (pemegang saham, kreditor, supplier, pemerintah, masyarakat, analisis, dan pihak lain). Oleh karena itu, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.

Gray, Kouhy dan Adams (1994) dalam Ghozali dan Chariri (2007), menjelaskan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi.

Ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan

keinginan *stakeholder* (Ullman, 1985 dalam Ghozali dan Chariri, 2007). Oleh karena itu, Bank Umum Syariah memaksimalkan usahanya pada atribut produk Islam dan kualitas pelayanannya untuk memperoleh dukungan *stakeholder* berupa kepuasan dan loyalitas bagi nasabah. Hal ini sangat penting dalam rangka mewujudkan kelangsungan hidup (*going concern*) perusahaan, meningkatkan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA).

2.1.2 Teori Persepsi

Persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan (Hill, 1992 dalam Tantrisna dan Prawitasari, 2006).

Horovitz (2000) dalam Tantrisna dan Prawitasari (2006) juga menjelaskan bahwa persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Persepsi masing-masing individu terhadap satu situasi yang sama bisa berbeda-beda. Hal itu disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi, dan

menerjemahkan informasi dengan caranya masing-masing (Kotler, dkk., 1999 dalam Tantrisna dan Prawitasari, 2006).

Menurut Horovitz (2000) dalam Tantrisna dan Prawitasari (2006), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2. Faktor Fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam praktek perbankan syariah, nasabah ketika memilih bank mana yang akan dijadikan untuk menginvestasikan uangnya, hal penting yang menjadi faktor penentu nasabah dalam memilih yakni transaksi sesuai prinsip syariah. Bila transaksi tersebut baik dari akadnya maupun proses transaksinya sesuai syariah, maka nasabah mempunyai anggapan bahwa bank syariah berbeda dengan bank konvensional serta uang yang dimilikinya tidak jatuh dalam keharaman.

3. *Image* yang terbentuk

Image yang dimaksud disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Menurut Kotler, dkk. (1999) dalam Tantrisna dan Prawitasari (2006), ketika terjadi persaingan antara 2 merek produk yang sama,

konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek itu sendiri. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari perbankan konvensional. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Dan juga persepsi ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang.

Setelah menikmati pelayanan yang diberikan, konsumen kemudian membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang pelayanan tersebut.

Ada beberapa kemungkinan yang dapat terjadi Tantrisna dan Prawitasari (2006):

1. Jika persepsi (*perception*) lebih kecil daripada harapan (*expectation*), ($P < E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu ketidakpuasan pada konsumen

2. Jika persepsi (*perception*) sama dengan harapan (*expectation*), ($P=E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan yang netral, sesuai dengan pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen cukup puas dengan pelayanan tersebut.
3. Jika persepsi (*perception*) lebih besar daripada harapan (*expectation*), ($P>E$), konsumen akan memberikan suatu anggapan positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan tersebut.

Harapan dan persepsi nasabah terhadap produk dan pelayanannya pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka sehingga berpengaruh pada tingkat pertumbuhan pendapatan dan ROA.

2.1.3 *Balanced Scorecard*

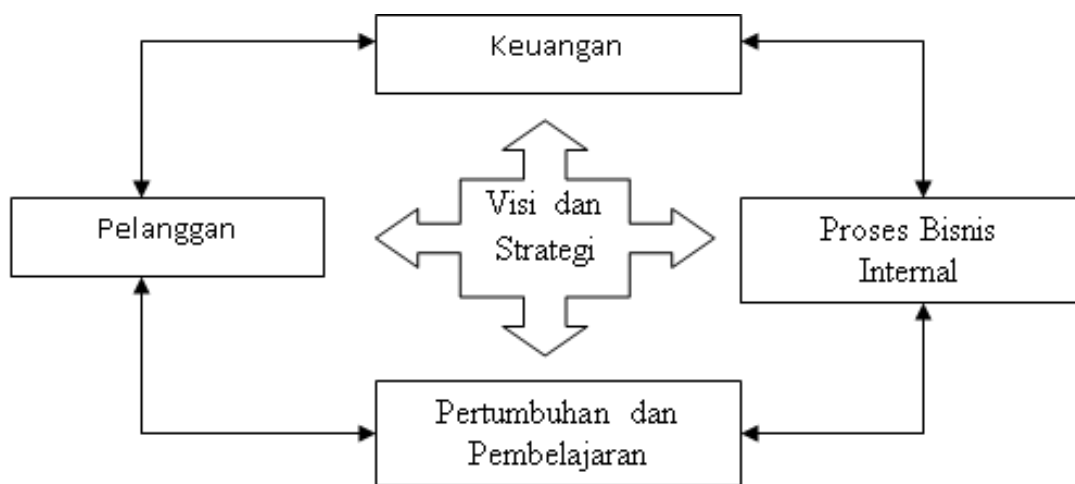
Setiap perusahaan termasuk perbankan syariah selalu menginginkan pelanggan yang lebih dari sekedar terpuaskan dan senang. Bank Umum Syariah sudah selayaknya berusaha memberikan pelayanan dan produk yang dapat memuaskan dan menjadikan nasabah loyal. Nasabah yang terpuaskan dan loyal, pada akhirnya dapat berpengaruh pada tingkat pendapatan dan profitabilitas Bank Umum Syariah. Dalam mengukur kinerja tersebut, maka *balanced scorecard* merupakan suatu konsep manajemen yang membantu menerjemahkan strategi ke dalam tindakan (Gaspersz, 2005).

Keseimbangan antara pengukuran kinerja keuangan dan non-keuangan akan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui dan mengevaluasi kinerjanya secara keseluruhan (Ciptani, 2009). Kaplan dan Norton (2000) menjelaskan

bahwa konsep *balanced scorecard* memperkenalkan suatu sistem pengukuran kinerja perusahaan dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut sebenarnya merupakan penjabaran dari misi dan strategi perusahaan dalam jangka panjang yang digolongkan menjadi empat perspektif yang berbeda dan saling memiliki keterkaitan, yaitu: perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, perspektif proses bisnis internal, perspektif pelanggan, dan perspektif keuangan. Hubungan dari keempat perspektif tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Perspektif *Balanced Scorecard*



Sumber: Kaplan dan Norton, 2000

Berikut ini adalah penjelasan masing-masing perspektif *balanced scorecard* yang dijelaskan oleh Kaplan dan Norton (2000):

2.1.3.1 Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran menyediakan infrastruktur bagi tercapainya ketiga perspektif setelahnya dan bertujuan untuk menghasilkan pertumbuhan dan perbaikan jangka panjang. Penting bagi Bank Umum Syariah

saat melakukan investasi tidak hanya pada fasilitas peralatan maupun gedung untuk menghasilkan produk/jasa, tetapi juga melakukan investasi pada infrastruktur, yaitu: sumber daya manusia, sistem operasi dan prosedur.

Kaplan dan Norton (2000) mengungkapkan betapa pentingnya suatu organisasi bisnis untuk terus memperhatikan karyawannya, memantau kesejahteraan karyawan dan meningkatkan pengetahuan karyawan karena dengan meningkatnya tingkat pengetahuan karyawan akan meningkatkan pula kemampuan karyawan untuk berpartisipasi dalam pencapaian hasil ketiga perspektif selanjutnya dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perspektif ini digunakan untuk mengukur dan memperbaiki kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan dan sistem informasi dalam bertransaksi yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah.

2.1.3.2 Perspektif Proses Bisnis Internal

Dalam perspektif proses bisnis internal, Bank Umum Syariah melakukan pengukuran terhadap semua aktivitas yang dilakukan oleh manajer maupun karyawan untuk menciptakan dan mengenalkan suatu produk sesuai syariah yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan juga para pemegang saham. Secara umum, Kaplan dan Norton (2000) membaginya dalam 3 prinsip dasar, yaitu:

1. Proses inovasi

Di dalam proses inovasi terdapat dua komponen, yaitu: identifikasi keinginan pelanggan dan melakukan proses perancangan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Proses inovasi ini terjadi setelah adanya perbaikan

kinerja dan pembelajaran mengenai produk yang dimiliki terhadap harapan pelanggan.

2. Proses operasi

Proses operasi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan, mulai dari saat penerimaan pesanan dari pelanggan sampai produk dikirim ke pelanggan.

Proses operasi menekankan kepada penyampaian produk kepada pelanggan secara efisien dan tepat waktu.

3. Pelayanan purna jual

Adapun pelayanan purna jual yang dimaksud di sini, dapat berupa garansi dan penggantian untuk produk yang rusak.

2.1.3.3 Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan mengidentifikasi bagaimana kondisi nasabah dan segmen pasar yang telah dipilih oleh Bank Umum Syariah untuk bersaing dengan kompetitor mereka. Perusahaan biasanya memilih dua kelompok ukuran dalam perspektif pelanggan (Kaplan dan Norton, 2000), yaitu:

1. Kelompok ukuran utama

Kelompok pengukuran ini digunakan untuk mengukur bagaimana bank syariah memenuhi kebutuhan nasabah dalam mencapai kepuasan, mempertahankan, memperoleh, dan merebut pangsa pasar yang telah ditargetkan. Dalam kelompok pengukuran utama, dikenal lima ukuran perspektif pelanggan, yaitu: pangsa pasar, akuisisi nasabah (perolehan nasabah), retensi nasabah (nasabah yang dipertahankan), kepuasan nasabah, dan profitabilitas nasabah.

2. Kelompok pengukuran nilai pelanggan

Kelompok pengukuran ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bank syariah mengukur nilai pasar yang dikuasai dan pasar yang potensial yang mungkin bisa dimasuki. Kelompok pengukuran ini juga dapat menggambarkan pemacu kinerja yang menyangkut apa yang harus disajikan perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan, loyalitas, akuisisi nasabah (perolehan nasabah), retensi nasabah (nasabah yang dipertahankan) yang tinggi. Proposisi nilai menggambarkan atribut yang disajikan perusahaan dalam produk/ jasa yang dijual untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kelompok pengukuran nilai pelanggan terdiri dari:

- a. Atribut produk/ jasa, meliputi: fungsi produk, harga produk, dan kualitas produk yang diinginkan para pelanggan.
- b. Hubungan dengan pelanggan, yang meliputi: distribusi produk kepada pelanggan, termasuk respon dari perusahaan, waktu pengiriman produk, serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk/ jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
- c. Citra dan reputasi, yang menggambarkan faktor *intangibile* bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan, atau membeli produk.

Pengukuran perspektif pelanggan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap atribut produk yang islami dan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Umum Syariah, apakah sesuai dengan harapan nasabah yang sebagian besar beragama Islam.

2.1.3.4 Perspektif Keuangan

Perspektif keuangan menetapkan tujuan kinerja keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Pengukuran perspektif keuangan dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA). Perspektif keuangan mengacu pada konsekuensi keuangan global dari ketiga perspektif lainnya. Seluruh perspektif lainnya pada akhirnya harus dihubungkan dengan tujuan keuangan (Hansen dan Mowen, 2009).

Dalam perbankan syariah, Bank Umum Syariah melakukan proses bisnis internal dengan memberikan pelatihan kepada manajer, karyawan, teller maupun petugas keamanan mengenai sistem dan prosedur bank syariah, kemudian mereka mampu menciptakan suatu produk sesuai syariah beserta *Standart Operating Prosedur* (SOP) pelayanan yang diharapkan nasabah. Proses ini dilakukan setelah melakukan pembelajaran dan pertumbuhan sebagai proses perbaikan kinerja selama perkembangan perbankan syariah. Perbaikan kinerja ini diperlukan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah ini, secara jangka pendek maupun jangka panjang akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) di Bank Umum Syariah. Dengan menampilkan secara eksplisit hubungan sebab-akibat tersebut, suatu organisasi dapat memahami bagaimana ukuran-ukuran non-keuangan memicu ukuran-ukuran keuangan (Anthony dan Govindarajan, 2005).

2.1.4 Bank Umum Syariah

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau disebut dengan *interest-free banking*. Bank Islam atau biasa disebut

bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberi pinjaman dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Muhammad, 2005). Perbankan syariah dalam menjalankan operasional perusahaannya berbeda dengan bank konvensional.

Di dalam UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, terdapat beberapa definisi mengenai Bank Syariah:

- Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
- Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa dalam menjalankan fungsi dan perannya bank syariah secara garis besar, sistem operasional bank syariah ditentukan akad yang terdiri dari lima dasar akad. Kelima konsep dasar akad tersebut adalah:

- (1) prinsip simpanan murni (*al-wadiah*),
- (2) bagi hasil (*syirkah*),
- (3) prinsip jual beli (*at-tijarah*),
- (4) prinsip sewa (*al-ijarah*),
- (5) prinsip jasa (*al-ajr wal umullah*).

1. Prinsip simpanan murni (*al-wadiah*)

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadiah*. *Wadiah* dibagi dua, yaitu: *wadiah yad dhamanah* dan *wadiah yad amanah*. (1) *Wadiah yad dhamanah* adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip, dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan, maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan. (2) *Wadiah yad amanah* adalah penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang tersebut sampai si penitip mengambil kembali titipannya.

2. Bagi hasil (*syirkah*)

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa sistem bagi hasil (*syirkah*) adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. (1) skema *mudharabah* adalah bank bertindak sebagai *shahibul maal*, sedangkan nasabah yang menerima pembiayaan bertindak sebagai

pengelola dana, (2) skema *musyarakah* adalah kerja sama investasi para pemilik modal yang mencampurkan modal mereka pada suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung semua pemilik modal berdasarkan porsi modal masing-masing (Yaya, dkk., 2005).

3. Prinsip jual beli (*at-tijarah*)

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya dapat berupa *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*. (1) Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli, (2) pembiayaan *salam* adalah jual beli yang pelunasannya dilakukan terlebih dahulu oleh pembeli sebelum barang pesanan diterima. (3) pembiayaan *istishna'* adalah jual beli yang didasarkan atas penugasan oleh pembeli kepada penjual yang juga produsen untuk menyediakan barang atau suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan pembeli dan menjualnya dengan harga yang disepakati (Yaya, dkk., 2005).

4. Prinsip sewa (*al-ijarah*)

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa prinsip ini secara garis besar terbagi pada dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni yang dalam teknis perbankan, bank

syariah dapat membeli dahulu peralatan yang dibutuhkan nasabah, kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya yang telah disepakati kepada nasabah.

(2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5. Prinsip jasa (*al-ajr wal umullah*)

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, dan transfer.

Pengembangan produk bank syariah dikelompokkan oleh Muhammad (2005) menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Produk Penghimpunan Dana
 - b. Produk Penyaluran Dana
 - c. Produk Jasa
- a. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di perbankan syariah mempunyai dua prinsip yang dilakukan, yaitu:

1. Prinsip Titipan (*wadiah*)

Yaya, dkk. (2009) menjelaskan bahwa *wadiah* berarti titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan, kapan pun si penitip menghendaki. *Wadiah* dibagi dua, yaitu: (1) *Wadiah yad dhamanah* adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip, dapat

dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan, maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan. (2) *Wadiah yad amanah* adalah penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang tersebut sampai si penitip mengambil kembali titipannya. Prinsip *wadiah* yang lazim digunakan di perbankan syariah adalah *wadiah yad dhamanah* dan biasa disingkat dengan *wadiah*.

2. Prinsip Bagi Hasil (*mudharabah*)

Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis kerja sama usaha di mana nasabah sebagai pihak pertama menyediakan dana dan bank syariah sebagai pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Pihak yang menyediakan dana biasa disebut dengan istilah *shohibul maal*, sedangkan pihak yang mengelola dana disebut dengan istilah *mudharib*. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati bersama sejak awal.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana bank syariah dapat dikembangkan dalam tiga model, yaitu:

1. Prinsip Jual Beli (*tijarah*)

Prinsip jual beli dikembangkan menjadi bentuk-bentuk pembiayaan sebagai berikut: (1) pembiayaan *murabahah* adalah jual beli dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli, (2) pembiayaan *salam* adalah jual beli yang pelunasannya dilakukan terlebih dahulu oleh pembeli sebelum barang pesanan diterima. (3)

pembiayaan *istishna'* adalah jual beli yang didasarkan atas penugasan oleh pembeli kepada penjual yang juga produsen untuk menyediakan barang atau suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan pembeli dan menjualnya dengan harga yang disepakati (Yaya, dkk., 2005).

2. Prinsip Sewa (*ijarah*)

Prinsip sewa terdiri dari dua skema, yaitu: (1) skema *ijarah* adalah transaksi sewa–menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan, (2) skema *ijarah muntahiya bit tamlik* adalah transaksi sewa–menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disediakan dengan opsi perpindahan hak milik pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa (Yaya, dkk., 2005).

3. Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*)

Prinsip bagi hasil untuk produk pembiayaan oleh bank syariah dioperasionalkan dengan skema sebagai berikut: (1) skema *mudharabah* adalah bank bertindak sebagai *shahibul maal*, sedangkan nasabah yang menerima pembiayaan bertindak sebagai pengelola dana, (2) skema *musyarakah* adalah kerja sama investasi para pemilik modal yang mencampurkan modal mereka pada suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung semua pemilik modal berdasarkan porsi modal masing-masing (Yaya, dkk., 2005).

c. Akad Pelengkap

Akad Pelengkap sebagai akad pelayanan jasa dioperasionalkan dengan 5 cara:

1. Alih Utang Piutang (*al-hiwalah*)

Al-Hiwalah yaitu transaksi pengalihan utang piutang.

2. Gadai (*rahn*)

Rahn adalah transaksi untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

3. Pinjaman Kebaikan (*al-qardh*)

Al-Qardh adalah transaksi yang digunakan untuk membantu keuangan nasabah secara cepat dan berjangka pendek.

4. Mewakili nasabah (*wakalah*)

Wakalah adalah transaksi dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti transfer, kliring, *letter of credit*.

5. Garansi (*kafalah*)

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makfuul' anhu 'ashil*).

2.1.5 Atribut Produk Islam

Menurut Kotler (1997), perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya kepada para pelanggan. Atribut produk merupakan sesuatu yang dinilai oleh

konsumen dalam menentukan relevansi dirinya dengan produk. Oleh karena itu, bertanya kepada konsumen atribut mana yang dianggap penting merupakan cara yang tepat untuk mengetahui pertimbangan keputusan pembelian konsumen (Oliver, 1997 dalam Suhardi, 2008).

Tjiptono (2008) menjelaskan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2001) juga mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk dan jasa sehingga memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.

Aritonang (2005) menjelaskan bahwa jika ingin mengukur kepuasan secara spesifik, maka harus terlebih dahulu mengidentifikasi atribut-atribut produk yang berkaitan dengan kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Atribut tersebut dapat berupa *performance* perusahaan, fitur produk yang dimiliki, reliable perusahaan dalam memberikan pelayanan, estetika, maupun reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memakai atribut berupa fitur produk yang merupakan ciri-ciri tertentu yang harus dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Atribut berupa fitur produk yang dimiliki Bank Umum Syariah, diadopsi dari hasil penelitian Iqbal (1997) berupa prinsip-prinsip dasar sistem keuangan Islam yang berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah. Prinsip-prinsip dasar tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengharaman Bunga

Pengharaman bunga/ riba diinterpretasikan sebagai setiap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun pertukaran antar barang yang diharamkan jika tidak diserahkan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu itu juga. Larangan ini didasarkan pada argumentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Islam menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan bunga. Islam juga mengajarkan berbagi keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil.

2. Pembagian Risiko

Pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga risiko.

3. Uang Sebagai Modal Potensial

Uang diperlakukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif.

4. Larangan Perilaku Spekulatif

Sebuah sistem keuangan Islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim, perjudian, dan risiko.

5. Kehalalan Kontrak

Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah.

6. Kegiatan Sesuai Syariah

Hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi.

Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan Islam yang dikemukakan oleh Iqbal (1997), dalam penelitian ini dijadikan sebagai atribut produk khas yang seharusnya ada pada produk bank syariah, diantaranya: (1) Tidak ada unsur riba, (2) Menggunakan sistem bagi hasil, (3) Tidak ada unsur ketidakpastian (*ghoror*), (4) Tidak ada unsur judi (*maysir*), (5) Digunakan untuk investasi yang halal. Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok para nasabah yang beragama Islam memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut melekat pada Bank Umum Syariah dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif atas atribut produk Islam tersebut.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa bersangkutan (Levitt, 1980 dalam Tjiptono, dkk., 2005). Para pelanggan ketika bertransaksi dengan perusahaan, mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, jasa/ layanan, informasi, perhatian personal dan komponen-komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan jasa/layanan bagi pelanggan dan *customer-perceived service* tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan (Tjiptono, dkk., 2005). Barata (2006) menyatakan bahwa ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati pelayanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Definisi dalam menjelaskan pelayanan, telah banyak diuraikan oleh para peneliti. Kotler (1997) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun.

Parasuraman, dkk. (1988) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) dalam Wijayanti (2008) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan terutama yang diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi yang tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan (Muslich, 2007).

Parasuraman (1988) menjelaskan bahwa untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Kualitas pelayanan sendiri

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa dalam riset pemasaran, model kualitas pelayanan yang populer dan banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Parasuraman, dkk. (1988) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan para staff dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

d. Empati (*empaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan para pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian konsumen terhadap inti dari pelayanan, penyedia, dan organisasi secara keseluruhan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut mengukur pelayanan yang didapat pada kondisi dimana terdapat batasan antara keinginan konsumen dan penilaian aktual dari bentuk pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan (Putri, 2009). Dengan demikian, kualitas pelayanan diukur baik tidaknya bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi Bank Umum Syariah sebagai penyedia layanan, melainkan berdasarkan pada persepsi nasabah.

2.1.7 Kepuasan Nasabah

Persaingan yang semakin ketat dalam perbankan menjadikan bank-bank konvensional mendirikan sub unit syariah. Keadaan ini menyebabkan setiap bank syariah harus menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Saat ini pembicaraan mengenai kepuasan pelanggan selalu menjadi topik utama dalam berbagai media dan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh para pemimpin perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Sekarang ini semakin diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan dalam perbankan syariah adalah memberikan nilai kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan meninggalkan bank tersebut dan kemudian mencari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, dkk., 2008).

Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja yang diberikan dibawah harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan kinerja yang diberikan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Rangkuti (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan peningkatan kualitas jasa yang diberikan dimana tingkat kualitas jasa tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen. Oliver (1981) dalam Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2007): hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik dalam pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi topik penelitian yang populer dan berkembang sampai saat ini. Penting juga untuk dilakukan oleh Bank Umum Syariah untuk mengetahui kinerja perusahaannya dan sebagai masukan bagi perbaikan selanjutnya menurut pandangan nasabah.

2.1.8 Loyalitas Nasabah

Bank Umum Syariah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sangat perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan yang mereka berikan. Bank Umum Syariah saat ini mulai sadar bahwa mudahnya menarik

nasabah, namun sulit dalam membuat mereka menjadi langganan setia. Keadaan pelayanan yang diberikan saat ini mulai berubah, dilihat dari petugas keamanan, penerima tamu, dan teller penuh senyum dengan tujuan agar nasabah tetap setia menjadi pelanggan.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para nasabah terhadap bank. Loyalitas menjadikan nasabah melakukan investasi maupun pembiayaan ulang, kemudian merekomendasikan produk/jasa yang digunakannya pada orang lain, dan diharapkan mampu bertahan untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun banyak promosi dari produk/jasa bank lain.

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 dalam Prasetyaningrum, 2009). Jasfar (2005) menjelaskan bahwa loyalitas dapat sebagai variabel hasil/*outcome* (misal Morgan and Hunt, 1994), juga dapat sebagai variabel perantara/*mediating variable* (misal Fullerton and Taylor, 2000).

Menurut Zeithaml, dkk. (1996) dalam Japariato, dkk. (2007), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat yaitu:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Griffin (2003) menjelaskan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

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

Tjiptono (2000) juga menjelaskan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing dan akan senantiasa memakai produk tersebut.

2.1.9 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Salah satu langkah utama yang harus ditempuh oleh Bank Umum Syariah dalam rangka memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan kinerja keuangan. Prinsip utama yang harus dikembangkan oleh Bank Umum Syariah dalam meningkatkan kinerja keuangan adalah kemampuannya dalam melakukan pengelolaan dana. Peningkatan kinerja keuangan mempunyai dampak yang luar biasa untuk menjaga kepercayaan nasabah agar tetap setia menggunakan jasanya. Penilaian kinerja keuangan Bank Umum Syariah dapat dilakukan dengan menganalisa laporan keuangan yang diterbitkan yaitu dengan menganalisa tingkat pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas Bank Umum Syariah yang bersangkutan.

Hanafi dan Halim (2007) menjelaskan jika penjualan tumbuh dengan relatif stabil, maka tingkat pertumbuhan tersebut bisa dipakai untuk memproyeksikan penjualan pada masa-masa mendatang. Dalam perusahaan jasa, penjualan tersebut dikenal sebagai pendapatan. Ghazali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa pendapatan hanya mencakup hasil-hasil dari kegiatan penjualan output dan tidak memasukkan elemen untung (*gains*). Secara umum, dua kriteria yang dijadikan dasar untuk mengakui pendapatan adalah telah terealisasi dan pendapatan telah terbentuk. Tingkat pertumbuhan pendapatan dapat dihitung dengan rumus (Ulfah, 2010):

$$g_i = (g_{it} - g_{it-1}) / g_{it-1} \times 100 \%$$

Keterangan: g = Tingkat Pertumbuhan

i = Pendapatan Bank Umum Syariah

2.1.10 *Return on Assets (ROA)*

Return On Asset (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan, sehingga dalam penelitian ini dapat menggambarkan kemampuan Bank Umum Syariah dalam mengelola dana perusahaan. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aset tertentu (Hanafi dan Halim, 2007).

Dalam perhitungan *Return On Assets (ROA)* hanya menggunakan laba bersih sebelum pajak dibagi dengan total aktiva perusahaan. *Return on Assets (ROA)* menunjukkan seberapa banyak laba bersih yang diperoleh dari seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan, karena dipergunakan angka laba sebelum pajak dan rata-rata kekayaan perusahaan. Dalam Surat Edaran BI No.9/24/Dpbs Tahun 2007, *Return on Assets (ROA)* dapat dihitung dengan rumus:

$$ROA = \frac{LabaSebelumPajak}{TotalAset} \times 100\%$$

2.2 **Penelitian Terdahulu**

Pada umumnya penelitian akuntansi dilakukan terkait dengan pengukuran kinerja dengan menggunakan indikator-indikator keuangan dan non-keuangan di dalam *balanced scorecard*. Sedangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditemui pada riset manajemen pemasaran. Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan, diantaranya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
Smith dan Wright (2004)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Citra Merk • Tingkat Kelangsungan • Kualitas Jasa Pasca Penjualan • Kualitas Produk Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Harga Produk Rata-Rata Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pertumbuhan Penjualan • Tingkat Profitabilitas (ROA) 	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Atribut nilai produk berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan rata-rata harga jual. Selanjutnya ukuran loyalitas pelanggan yang relatif tinggi menghasilkan keuntungan kompetitif yang tinggi bagi perusahaan.
Rahman El Junusi (2009)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk Islam • Komitmen Agama • Kualitas Jasa • Kepercayaan Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan nasabah Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Nasabah 	Alat analisis: Regresi Berganda	Atribut produk Islam berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Komitmen agama berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

<p>Sunarto (2006)</p>	<p>Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Reputasi Merek Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Nasabah • Loyalitas Nasabah Variabel Dependen: 3. Keunggulan Bersaing</p>	<p>Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Beberapa antecedent yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Juga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing.</p>
<p>Ari Wijayanti (2008)</p>	<p>Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Kualitas Produk • Harga Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Switching Cost </p>	<p>Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Kualitas layanan, kualitas produk, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan switching cost. Kepuasan dan switching cost berpengaruh positif terhadap layanan.</p>
<p>Edwin Japarianto (2007)</p>	<p>Variabel Eksogen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Relasional Variabel Endogen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan </p>	<p>Alat analisis: Regresi dua langkah</p>	<p>Pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>

Farida Jasfar (2005)	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Jasa <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komitmen <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas 	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian di salon kecantikan menunjukkan Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas dan cukup negatif terhadap komitmen. Loyalitas berpengaruh negatif terhadap komitmen.
Gunarto Suhardi (2008)	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas 	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian di bank Surabaya menunjukkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Indah Dwi Prasetyanin grum (2009)	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran • Kualitas Pelayanan <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Mahasiswa <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Mahasiswa 	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian menunjukkan pembelajaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.
Haryono Ali Safiq	<p>Variabel Eksogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan <p>Variabel Endogen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Kepercayaan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan 	Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Penelitian pada pelanggan telkomspeedy menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

<p>Yenny Rachmawati S.(2006)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> • <i>Assurance</i> • <i>Tangible</i> • <i>Empathy</i> • <i>Responsiveness</i> <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Bersaing 	<p>Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Penelitian pada Bank Permata menunjukkan <i>Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness</i> berpengaruh signifikan dengan kepuasan dan loyalitas. Loyalitas dan kepuasan berpengaruh signifikan dengan keunggulan bersaing</p>
<p>Mia Siti Rizkiyanti (2005)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan 	<p>Alat Analisis: Regresi Berganda</p>	<p>Penelitian pada Koran Harian Pikiran Rakyat Bandung menunjukkan adanya hubungan signifikan antara atribut produk terhadap loyalitas pelanggan.</p>

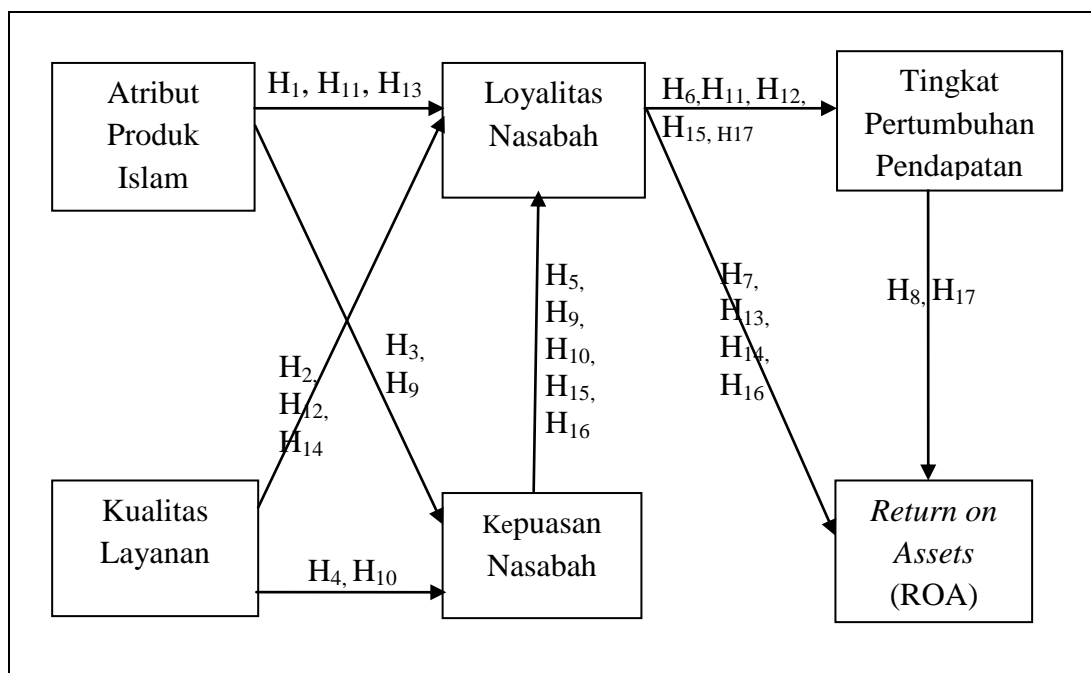
2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam mengembangkan hipotesis di bawah, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis

Analisis Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening



2.4 Perumusan Hipotesis

Penelitian ini mendasarkan teori *stakeholders* dalam mengukur atribut produk Islam dan kualitas pelayanannya untuk memperoleh dukungan *stakeholder* yaitu nasabah berupa kepuasan dan loyalitasnya. Hal ini sangat penting dalam rangka mewujudkan kelangsungan hidup (*going concern*) perusahaan yang dinilai dengan peningkatan pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA).

Dalam teori *stakeholders*, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan ditujukan untuk mencari dukungan tersebut. Objek dari teori *stakeholders* dalam penelitian ini adalah perilaku nasabah Bank Umum Syariah yang tidak dapat diukur dalam satuan moneter.

2.4.1 Atribut Produk Islam terhadap Loyalitas Nasabah

Setiap nasabah muslim ketika ingin menjaga kehalalan hartanya, bebas dari unsur riba, *ghoror*, maupun judi, serta menggunakan sistem bagi hasil untuk memperoleh pendapatan, maka dia akan memilih bank yang memiliki atribut produk Islam. Apabila Bank Umum Syariah yang dipilih, secara konsisten menunjukkan atribut keislaman pada produknya maka nasabah akan semakin loyal menggunakan Bank Umum Syariah tersebut dan akan menolak untuk menggunakan Bank Konvensional, serta merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk menggunakan Bank Umum Syariah. Hubungan atribut produk dan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian Rizkiyanti (2005) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara atribut produk dengan loyalitas pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat di Bandung. Pada penelitian Sulthoni (2010) juga menunjukkan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan FIF di Probolinggo. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.4.2 Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah

Setiap nasabah muslim ketika ingin menjaga kehalalan hartanya, bebas dari unsur riba, *ghoror*, maupun judi, serta menggunakan sistem bagi hasil untuk menghasilkan pendapatan, maka dia akan memilih bank yang memiliki atribut produk Islam. Ketika atribut produk Bank Umum Syariah menunjukkan atribut produk yang islami maka nasabah akan merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Mowen (1995) dalam El Junusi (2009) yang menyatakan bahwa tingkat kinerja produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi oleh konsumen. Dengan demikian, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi nasabah tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan nasabah yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut akan mempengaruhi sikap puas terhadap produk. Penelitian El Junusi (2009) membuktikan bahwa atribut produk Islam mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Wijayanti (2008) juga menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.4.3 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Setiap nasabah ketika memilih perbankan untuk menginvestasikan hartanya pasti mereka memilih kenyamanan kualitas pelayanan bank tersebut. Apabila Bank Umum Syariah yang dipilihnya secara konsisten memberikan

kualitas pelayanan yang menyenangkan dibandingkan di Bank Konvensional maka nasabah akan semakin loyal menggunakan Bank Umum Syariah tersebut dan akan menolak untuk menggunakan Bank Konvensional. Hal ini didukung oleh penelitian Rachmawati (2006) yang menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah dapat membentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan diantarai oleh kepuasan nasabah. Penelitian Jasfar (2005), Rachmawati (2006), Sunarto (2006), dan Japarianto (2007) menunjukkan bahwa kualitas jasa/ pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.4.4 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Setiap nasabah di Bank Umum Syariah mengharapkan kualitas pelayanan yang menyenangkan. Ketika pelayanan yang diberikan Bank Umum Syariah menunjukkan kualitas pelayanan yang menyenangkan dan nyaman maka nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan. Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Hal ini didukung oleh penelitian Bloemer, dkk. (1998), Rachmawati (2006), Sunarto (2006), Ali Syafiq, El Junusi (2009) dan Setiyawati (2009). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

2.4.5 Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Schnaars dalam Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Bank Umum Syariah ketika memberikan atribut produk yang Islami dan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai yang diharapkan nasabah maka nasabah akan merasa puas kemudian kepuasannya akan mendorong dia untuk tetap loyal menggunakan Bank Umum Syariah, merekomendasikan ke orang lain, dan menolak untuk tidak menggunakan Bank Konvensional. Secara universal kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif, hal ini sesuai dengan pendapat Cronin dan Taylor, 1992; Shemawell, dkk., 1998; Fornell, 1992; Selnes, 1992; Gotlieb, dkk., 1994; Yi, 1990; Bitner, 1990 dan Oliver, 1990; Tor Wallin Andreassen, 1994; Bohte, 1997; Mowen, 1995; Teas, 1993; dan Basu Swasta, 1999 dalam El Junusi (2009). Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan para peneliti di Indonesia bahwa kepuasan yang diterima berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya: Isnadi, 2005; Sunarto, 2006; Suhardi, 2008; Wijayanti, 2008; El Junusi, 2009; dan Setiyawati, 2009). Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah

2.4.6 Loyalitas Nasabah terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa meningkatnya jumlah konsumen yang loyal akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Reichheld (1993) dalam Smith dan Wright (2004) merangkum manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu ketika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan

nilai yang terbaik dan memenangkan loyalitas pelanggan maka pangsa pasar dan pendapatan meningkat. Smith dan Wright (2004) melakukan penelitian mengenai dampak relatif dari loyalitas pelanggan terhadap pertumbuhan penjualan di perusahaan dalam industri yang sejenis. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan

2.4.7 Loyalitas Nasabah terhadap *Return On Assets* (ROA)

Nasabah Bank Umum Syariah ketika semakin loyal maka akan semakin banyak nasabah yang menginvestasikan hartanya maupun melakukan pembiayaan di Bank Umum Syariah. Nasabah pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan *Return On Assets* (ROA) di Bank Umum Syariah tersebut. Hal ini didukung oleh Smith dan Wright (2004) yang melakukan penelitian mengenai dampak relatif dari loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA) di perusahaan dalam industri yang sejenis. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA)

2.4.8 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan terhadap *Return On Assets* (ROA)

Smith dan Wright (2004) menjadikan tingkat pertumbuhan pendapatan sebagai variabel pemoderasi mengenai dampak relatif secara tidak langsung dari loyalitas pelanggan terhadap profitabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA) di perusahaan dalam industri yang sejenis. Apabila tingkat pertumbuhan pendapatan

meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan *Return On Assets* (ROA) di Bank Umum Syariah tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh positif terhadap *Return on Assets* (ROA)

2.4.9 Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan *Return On Assets* (ROA) melalui Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa atribut produk Islam mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Berdasarkan hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah.

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan, maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa atribut produk Islam mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan secara tidak langsung melalui

loyalitas nasabah. Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan, maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah.

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap *Return on Assets* (ROA), maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa atribut produk Islam mempengaruhi *Return on Assets* (ROA) secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah. Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap *Return on Assets* (ROA), maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi *Return on Assets* (ROA) secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah.

Berdasarkan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan, maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi tingkat pertumbuhan pendapatan secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah. Berdasarkan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 7 yang

menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap *Return on Assets* (ROA), maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi *Return on Assets* (ROA) secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah.

Berdasarkan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan hipotesis 8 yang menyatakan bahwa tingkat pertumbuhan pendapatan berpengaruh positif terhadap *Return on Assets* (ROA), maka dapat ditarik suatu dugaan bahwa loyalitas nasabah mempengaruhi *Return on Assets* (ROA) secara tidak langsung melalui tingkat pertumbuhan pendapatan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: Atribut produk Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

H10: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

H11: Atribut produk Islam berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah

H12: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah

H13: Atribut produk Islam berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah

H14: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah

H15: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan melalui loyalitas nasabah

H16: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui loyalitas nasabah

H17: Loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *Return on Assets* (ROA) melalui tingkat pertumbuhan pendapatan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang merupakan penelitian dalam menjelaskan fenomena hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis ini untuk menganalisis secara empiris mengenai atribut produk Islam dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan dan *Return on Assets* (ROA) dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian dan analisis yang dibentuk sesuai variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Oleh karena itu, variabel yang dibangun dalam penelitian ini dibedakan dalam dua kelompok konstruk atau variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3.1.1 Variabel Eksogen (Independent Variable)

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel eksogen karena variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel *antiseden* (sebelumnya). Variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini adalah (1) atribut produk Islam, (2) kualitas pelayanan.

3.1.2 Variabel Endogen (Dependent Variable)

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa disebut variabel endogen karena variabel ini dipengaruhi variabel sebelumnya. Variabel-variabel endogen dalam

penelitian ini adalah (1) kepuasan nasabah, (2) loyalitas nasabah, (3) tingkat pertumbuhan pendapatan, dan (4) *Return on Assets* (ROA).

3.2 Definisi Operasional

Secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya dapat diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep (Sekaran, 2004).

3.2.1 Atribut Produk Islam

Tjiptono (2008) menjelaskan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Aritonang (2005) menjelaskan bahwa jika ingin mengukur kepuasan secara spesifik, maka harus terlebih dahulu mengidentifikasi atribut-atribut produk yang berkaitan dengan kepuasan setelah mengonsumsi produk tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai tanggapan responden terhadap atribut produk Islam sebagai atribut produk khas yang ada pada produk di bank syariah. Dalam penelitian ini, Atribut Produk Islam merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/ latent*) sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa islami produk yang dimiliki Bank Umum Syariah sesuai persepsi nasabah. Oleh karena itu, variabel atribut produk Islam dalam SEM digambarkan dengan bentuk bulat oval. Ukuran ini menggunakan skala lima poin. Skor tertinggi (skor 5) menyatakan sikap sangat setuju yang menunjukkan semakin islami atribut produk yang ditawarkan Bank Umum Syariah dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak setuju yang menunjukkan semakin tidak islami atribut produk yang ditawarkan Bank Umum

Syariah. Prinsip-prinsip sistem keuangan Islam yang dikemukakan Iqbal (1997) merupakan atribut produk khas yang dimiliki oleh perbankan syariah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada prinsip-prinsip yang dikemukakan Iqbal (1997), adalah:

1. Tidak ada unsur riba
2. Menggunakan sistem bagi hasil
3. Tidak ada unsur ketidakpastian (*ghoror*)
4. Tidak ada unsur judi (*maysir*)
5. Digunakan untuk investasi yang halal

3.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima (Parasuraman, dkk., 1988). Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/ latent*) sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa berkualitas pelayanan yang diberikan Bank Umum Syariah sesuai persepsi nasabah. Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan dalam SEM digambarkan dengan bentuk bulat oval. Ukuran ini menggunakan skala lima poin. Skor tertinggi (skor 5) menyatakan sikap sangat setuju yang menunjukkan pelayanan Bank Umum Syariah memiliki kualitas yang sangat baik dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak setuju yang menunjukkan pelayanan Bank Umum Syariah memiliki kualitas yang sangat buruk. Dalam studi

ini digunakan lima dimensi kualitas pelayanan yang ditemukan oleh Parasuraman (1988). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Fasilitas layanan
2. Kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan nasabah
3. Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah
4. Keandalan dalam melayani nasabah
5. Kepedulian kepada nasabah

3.2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi (Oliver, 1981 dalam Tjiptono, 2007). Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai kepuasan responden sebagai nasabah terhadap atribut produk Islam dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/ latent*) sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan Bank Umum Syariah sesuai persepsi nasabah. Oleh karena itu, variabel kepuasan nasabah dalam SEM digambarkan dengan bentuk bulat oval. Ukuran ini menggunakan skala lima poin. Skor tertinggi (skor 5) menyatakan sikap sangat puas yang menunjukkan semakin puas nasabah merasakan pelayanan dan atribut produk yang islami di Bank Umum Syariah dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak puas yang menunjukkan semakin tidak puasnya nasabah merasakan pelayanan dan atribut produk yang islami di Bank Umum

Syariah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Fornell, 1992 dalam Tjiptono, 2004):

1. Kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan nasabah
2. Konfirmasi harapan yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

3.2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 dalam Prasetyaningrum, 2009). Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai loyalitas responden sebagai nasabah terhadap atribut produk Islam, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, loyalitas nasabah merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/ latent*) sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa kelayakan terhadap pelayanan dan produk yang diberikan Bank Umum Syariah sesuai persepsi nasabah. Oleh karena itu, variabel loyalitas nasabah dalam SEM digambarkan dengan bentuk bulat oval. Ukuran ini menggunakan skala lima poin. Skor tertinggi (skor 5) menyatakan sikap sangat setuju yang menunjukkan semakin loyalnya nasabah bertransaksi dengan Bank Umum Syariah dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak setuju yang menunjukkan

semakin tidak loyalnya nasabah bertransaksi dengan Bank Umum Syariah. Indikator pada penelitian Zeithaml, dkk. (1996) dalam Japariato, dkk. (2007), Griffin (2003), dan Tjiptono (2000) yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, kemudian dijadikan sebagai indikator penelitian, adalah:

1. Pilihan pertama dan tidak menggunakan di luar lini produk
2. Menolak menggunakan produk lain
3. Merekomendasikan kepada teman mengenai produk yang digunakan
4. Mengatakan sesuatu yang positif mengenai kelebihan-kelebihan produk
5. Keberlanjutan pembelian terhadap produk yang di konsumsi

3.2.5 Tingkat Pertumbuhan Pendapatan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai tingkat pertumbuhan pendapatan selama beberapa periode. Tingkat pertumbuhan pendapatan merupakan variabel yang langsung dapat diukur (*observed*) dan diperoleh dari data laporan keuangan triwulan masing-masing Bank Umum Syariah. Oleh karena itu, tingkat pertumbuhan pendapatan dalam SEM digambarkan dengan bentuk kotak. Ukuran ini menggunakan skala rasio. Rasio ini berasal dari selisih pendapatan triwulan sebelumnya dengan sesudahnya berbanding lurus dengan pendapatan triwulan sebelumnya. Tingkat pertumbuhan pendapatan dapat dihitung dengan rumus (Ulfah, 2010):

$$g_i = (g_{it} - g_{it-1}) / g_{it-1} \times 100 \%$$

Keterangan: g = Tingkat Pertumbuhan

i = Pendapatan

3.2.6 Return on Assets (ROA)

Return On Asset (ROA), yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam memperoleh keuntungan (laba) secara keseluruhan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menilai *Return On Asset* (ROA) selama beberapa periode. *Return On Asset* (ROA) merupakan variabel yang langsung dapat diukur (*observed*) dan diperoleh dari data laporan keuangan triwulan masing-masing Bank Umum Syariah. Oleh karena itu, *Return On Asset* (ROA) dalam SEM digambarkan dengan bentuk kotak. Ukuran ini menggunakan skala rasio. Rasio ini berasal dari laba bersih sebelum pajak berbanding lurus dengan total aset. Dalam Surat Edaran BI No.9/24/Dpbs Tahun 2007, *Return on Assets* (ROA) dapat dihitung dengan rumus:

$$ROA = \frac{LabaSebelumPajak}{TotalAset} \times 100\%$$

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, atau ukuran ketertarikan dari hal menjadi perhatian (Mason dan Douglas, 1996). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah perbankan syariah yang telah menjadi Bank Umum Syariah selama periode 2008-2010.

Sampel adalah suatu porsi atau bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Mason dan Douglas, 1996). Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan maksud dan tujuan penelitian. Sampel dalam

penelitian ini adalah nasabah dari Bank Umum Syariah yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang *representatives* sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun sampel dalam penelitian ini, dipilih dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah para nasabah Bank Umum Syariah. Bank Umum Syariah dijadikan sebagai objek penelitian karena semua sistem operasionalnya telah lepas dari bank induknya yang masih konvensional.
2. Bank Umum Syariah tersebut memiliki kantor cabang di kota Semarang agar dapat dijadikan sampel untuk mewakili Bank Umum Syariah di seluruh Indonesia. Hal ini dilakukan karena seluruh Bank Umum Syariah mempunyai *Standart Operating Procedure (SOP)* yang sama sehingga akan ada keseragaman produk maupun pelayanan sehingga kondisi Bank Umum Syariah di Indonesia cukup diwakili oleh Bank Umum Syariah di kota Semarang.
3. Bank Umum Syariah tersebut menerbitkan Laporan Keuangan Triwulanan untuk periode tahun 2008-2010 pada situs internet masing-masing bank umum syariah tersebut. Dimulai tahun 2008 dikarenakan pada tahun tersebut telah dibuat UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh undang-undang tersebut terhadap perkembangan Bank Umum Syariah di Indonesia. Laporan keuangan tersebut diperoleh melalui situs internet masing-masing bank umum syariah dikarenakan keterbatasan perijinan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendapatkan laporan keuangan yang tidak dipublikasikan.

4. Bank Umum Syariah yang memiliki data lengkap sesuai kebutuhan penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan metode survei. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada sampel responden yang telah ditentukan. Responden penelitian ini yaitu para nasabah bank umum syariah yang telah memenuhi kriteria-kriteria sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak atau media lain. Data ini berasal dari laporan keuangan triwulanan untuk periode 2008-2010 pada situs internet masing-masing Bank Umum Syariah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Responden yang diambil adalah nasabah Bank Umum Syariah yang sesuai

dengan kriteria sampel. Ferdinand (2000) menyarankan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 nasabah dan diukur dari jumlah indikator dikali 5-10. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian dari Fajrina (2009) dan El Junusi (2009). Kuesioner ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah profil sosial dan identifikasi responden. Profil responden berisi data yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan bank syariah yang digunakan.

Bagian kedua berisi pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Umum Syariah wilayah Semarang. Kuesioner dalam penelitian ini menanyakan tingkat opini responden terhadap beberapa pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Peneliti menggunakan skala lima poin untuk mengetahui persepsi nasabah mengenai atribut produk Islam dan kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Umum Syariah dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Dengan skala lima poin, variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 (lima) poin yang menunjukkan setuju atau tidak setuju maupun puas atau tidak puas terhadap pernyataan tersebut.

1 =	sangat tidak setuju	1 =	sangat tidak puas
2 =	tidak setuju	2 =	tidak puas
3 =	netral / ragu-ragu	3 =	netral / ragu-ragu
4 =	setuju	4 =	puas
5 =	sangat setuju	5 =	sangat puas

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menggunakan data yang berasal dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan triwulanan 2008-2010 yang diperoleh dari situs masing-masing Bank Umum Syariah yang memenuhi kriteria.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian dan statistik data masing-masing variabel *latent*. Data demografi menanyakan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan (El Junusi, 2009), dan bank syariah yang digunakan. Statistik data berisi rata-rata, standar deviasi, nilai terendah dan tertinggi dari variabel *latent*.

3.6.2 Uji Model Persamaan Struktural

Dalam pengujian model struktural yang ditunjukkan di dalam kerangka pemikiran dan hipotesis khusus pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan analisis bertahap (dengan AMOS 16.0 *software*). Menurut Ferdinand (2006), sebuah pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri

dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Hair, dkk. (1998) dalam Ghazali (2008), menjelaskan bahwa tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural dibuat dengan tujuh langkah:

Langkah 1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Oleh karena itu, SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris.

Langkah 2. Menyusun Diagram Jalur yang Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan garis dengan satu anak panah yang menunjukkan regresi dan dengan dua anak panah yang menunjukkan korelasi atau kovarian antar konstruk. Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa di dalam pemodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “faktor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoretis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Langkah 3. Menerjemahkan Diagram Jalur ke Persamaan Struktural

Menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Setelah teori/model teoretis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang kemudian dilanjutkan dengan mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan – persamaan struktural (*structural equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Langkah 4. Memilih Jenis Matrik Input Dan Estimasi Model yang Diusulkan

Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), hanya berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi

yang dilakukannya. Observasi individual digunakan dalam program ini, kemudian input-input itu akan segera dikonversi ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini karena fokus SEM bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden. Model estimasi yang digunakan adalah model estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Sampel yang digunakan antara 100 s/d 200 sampel dan diukur dari jumlah indikator dikali 5-10 agar menghasilkan Goodness of Fit yang baik.

Langkah 5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Penilaian dilakukan untuk melihat ada tidaknya permasalahan identifikasi dalam menghasilkan estimasi unik dalam model. Untuk mengatasi masalah identifikasi, dibutuhkan penetapan lebih banyak konstrain dalam model. Penambahan dilakukan sampai masalah yang ada menghilang.

Langkah 6. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Sebelum menilai kelayakan model, dilakukan penilaian apakah data yang akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Selanjutnya dilihat ada tidaknya *offending estimate*, yaitu estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya diatas batas yang dapat diterima. Setelah siap, dilakukan pengukuran Goodness-of-Fit atas model yang di ajukan. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut- of value* untuk menguji apakah sebuah model SEM dapat diterima atau ditolak.

- X^2 -Chi Square statistic

Model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu karena tidak ada perbedaan signifikan antara data dengan yang diestimasi. Chi-square diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-of value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland, dkk., 1996 dalam Ferdinand, 2006).

- CMIN/DF

CMIN/ DF adalah *statistic chi-square* dibagi DFnya sehingga disebut X^2 relatif. Ukuran fit CMIN/DF adalah kurang dari 2,0 atau bahkan kadang-kadang kurang dari 3,0 (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006).

- GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah ukuran non-statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Meskipun belum ada standarnya, banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2008).

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tingkat penerimaan AGFI yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland, dkk.,1996 dalam Ghozali, 2008).

- TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan alternatif *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan nilainya yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006).

- CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI memiliki besaran indeks pada nilai 0 sampai 1. Jika mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulannya adalah indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland, dkk., 1996 dalam Ferdinand, 2006).

- RMSEA (*The Root Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, dkk., 1998 dalam Ferdinand, 2006). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

Langkah 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2006). Dalam konteks SEM, residual yang dimaksud bukanlah residual dari score seperti pada pemodelan multivariat lainnya, melainkan merupakan residual dari kovarians. Distribusi frekuensi dari

residual yang tidak simetris merupakan signal atas sebuah model yang kurang baik dan menunjukkan bahwa dalam proses estimasi, model telah mengestimasi beberapa kovarians secara memuaskan tetapi kovarians yang lainnya kurang begitu baik diestimasi.

Pertimbangan perlunya melakukan modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model atas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi adalah melalui *modification index*. Index modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai chi-square atau pengurangan nilai chi square apabila sebuah koefisien dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) diestimasi.