



Kredibilitas

BANK SYARIAH & Perilaku Nasabah

Kajian ini bertujuan untuk (1) menguji pengaruh kredibilitas bank syariah terhadap nilai dan kepuasan nasabah, (2) menguji pengaruh nilai terhadap kepuasan nasabah bank syariah, (3) menguji peran mediasi nilai nasabah pada pengaruh kredibilitas terhadap kepuasan nasabah, dan (4) membentuk model kredibilitas-kepuasan nasabah bank syariah. Metode pemilihan wilayah sampel dengan pendekatan *cluster sampling* yaitu di Kota Banda Aceh dan Kota Lhokseumawe, sementara untuk menentukan respondennya menggunakan *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 280 responden pada tujuh bank umum syariah. Metode analisa data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai dan kepuasan nasabah. Nilai nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Nilai nasabah dapat berperan sebagai mediasi pada pengaruh kredibilitas terhadap kepuasan. Model kredibilitas bank syariah dan kepuasan nasabahnya dapat dijadikan sebagai suatu model yang terintegrasi.

Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

Kredibilitas

Bank Syariah & Perilaku Nasabah

Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.



Kredibilitas

BANK SYARIAH & Perilaku Nasabah



SEFA BUMI PERSADA
Jl. Malikussaleh No. 3
www.sefabumipersada.com
Telp. 085260363550

ISBN 978-623-0803-05-8



9 786236 983058

Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

Kredibilitas Bank Syariah & Perilaku Nasabah

Diterbitkan Oleh:



**CV. SEFA BUMI PERSADA - ACEH
2021**

Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

Kredibilitas Bank Syariah & Perilaku Nasabah

Diterbitkan Oleh:



**CV. SEFA BUMI PERSADA - ACEH
2021**

Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

Kredibilitas Bank Syariah & Perilaku Nasabah

Diterbitkan Oleh:



**CV. SEFA BUMI PERSADA - ACEH
2021**

Kredibilitas Bank Syariah & Perilaku Nasabah

Penulis : **Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.**

Hak Cipta © 2018 pada Penulis

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit dan Penulis

Penerbit:

SEFA BUMI PERSADA

Anggota Ikapi Aceh N0.021/DIA/2018

Jl. Malikussaleh No. 3 Bayu Aceh Utara - Lhokseumawe

email: www.sefabumipersada.com

Telp. 085260363550

Cetakan I : Agustus 2021 – Lhokseumawe

ISBN: 978-623-6983-05-8

Halaman. 125

Ukuran 16,8 x 23 cm

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku referensi ini dengan judul “Kredibilitas Bank Syariah dan Perilaku Nasabah”. Buku ini adalah ringkasan hasil penelitian yang penulis lakukan pada tahun 2017 dan kemudian penulis bukukan pada tahun 2021.

Buku ini terdiri dari lima bab yang membahas tentang permasalahan, tujuan riset, kegunaan riset, teori-teori yang terkait, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan dan implikasi manajerial juga disajikan dalam buku ini. Referensi yang digunakan merupakan rujukan yang ilmiah dan dari artikel bereputasi.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan ribuan terima kasih kepada istri dan anak-anak atas doa dan dukungan moril. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh dan Bapak Rektor Universitas Malikussaleh atas motivasinya. Kepada teman-teman dosen atas diskusinya dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan buku ini. Selain itu, kepada Prof. Dr. Abdul Rahman Lubis, M.Sc atas konsultasinya tentang perbankan di Aceh. Semoga semuanya mendapat rahmat dari Allah swt.

Lhokseumawe, 01 Agustus 2021

Penulis,
Dr. Naufal Bachri, S.E., M.B.A.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Originalitas Penelitian	6
F. Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	9
1. Teori Perilaku Konsumen.....	9
2. Teori Kredibilitas Perusahaan	14
3. Teori Nilai Pelanggan	20
4. Teori Kepuasan Pelanggan.....	29
B. Rerangka Teori.....	38
1. Hubungan Kredibilitas dengan Nilai Pelanggan	38
2. Hubungan Kredibilitas dengan Kepuasan Pelanggan	39
3. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	40
C. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek Penelitian	43
B. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Wawancara.....	45
2. Kuesioner	46
3. Dokumentasi.....	46
D. Operasionalisasi Variabel	46
E. Teknik Analisis Data.....	48
1. Teknik Analisis Instrumen.....	49
2. Teknik Analisis Deskriptif dan Verifikatif	49
F. Rancangan Pengujian Instrumen	50
G. Rumusan Hipotesis Statistik dan Kriteria Pengujian	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perbankan Syariah	63
B. Deskriptif Profil Responden	66
1. Jenis Kelamin Responden.....	66
2. Usia Responden.....	67
3. Pendidikan Terakhir Responden.....	68
4. Pekerjaan Responden	69
5. Bank Syariah yang Dipilih Responden	70
C. Kualitas Data	71
1. Kesesuaian Ukuran Sampel.....	71
2. Pengujian Normalitas.....	71
3. Pengujian Data Outlier.....	73
D. Analisis Deskriptif	73
1. Variabel Kredibilitas Bank Syariah.....	74
2. Variabel Nilai Nasabah	76
3. Variabel Kepuasan Nasabah	77
E. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	79
1. Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	79

2. Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	89
F. Analisis Efek Mediasi.....	90
G. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	92
1. Hipotesis Pertama.....	93
2. Hipotesis Kedua (H2)	94
3. Hipotesis Ketiga (H3)	95
4. Hipotesis Keempat.....	96
H. Rekapitulasi Keputusan Hipotesis.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN	
A. Kesimpulan.....	99
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	99
1. Implikasi Teoritis.....	100
2. Implikasi Manajerial.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
BIODATA PENULIS.....	111
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja Bank Syariah Dunia, Tahun 2016	2
Tabel 3.1 Jumlah Sampel setiap Bank Syariah di Aceh	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 3.3 Kriteria Hipotesis Deskriptif.....	52
Tabel 4.1 Normalitas Data	72
Tabel 4.2 Kriteria Analisis Deskriptif.....	74
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Bank Syariah	75
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Nilai Nasabah	76
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah	78
Tabel 4.7 Kriteria <i>Goodness of Fit Test</i>	80
Tabel 4.8 Kriteria Validitas Konstruk Dalam SEM	81
Tabel 4.9 Hasil <i>Goodness of Fit Test</i> Konstruk Kredibilitas.....	83
Tabel 4.10 Hasil Validitas Konstruk Kredibilitas Setelah Eliminasi.....	83
Tabel 4.11 Hasil <i>Goodness of Fit Test</i> Konstruk Nilai Nasabah Setelah Eliminasi	85
Tabel 4.12 Hasil Validitas Konstruk Nilai Nasabah Setelah Eliminasi.....	86
Tabel 4.13 Hasil <i>Goodness of Fit Test</i> Konstruk Kepuasan Nasabah Setelah Eliminasi	88
Tabel 4.14 Hasil Validitas Konstruk Kepuasan Nasabah Setelah Eliminasi	88
Tabel 4.15 Hasil <i>Goodness of Fit Test</i> Model Struktural.....	90
Tabel 4.13 Nilai Probabilitas	93
Tabel 4.14 Rekapitulasi Keputusan Hipotesis	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Proses kepuasan pelanggan	32
Gambar 2.1 Hubungan Kredibilitas Dengan Nilai Pelanggan .	39
Gambar 2.2 Hubungan Kredibilitas Dengan Kepuasan Pelanggan.....	40
Gambar 2.3 Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	41
Gambar 4.1 Rasio Keuangan Perbankan Syariah Indonesia ...	63
Gambar 4.2 Perkembangan Bank dan Kantor Bank Syariah...	64
Gambar 4.3 Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah	65
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 4.5 Usia Responden	67
Gambar 4.6 Pendidikan Terakhir Responden	68
Gambar 4.7 Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 4.8 Responden dari Bank Syariah	70
Gambar 4.9 Konstruk Kredibilitas Baru.....	82
Gambar 4.10 Konstruk Nilai Nasabah Baru.....	85
Gambar 4.11 Konstruk Kepuasan Nasabah Baru.....	87
Gambar 4.12 Model Struktural	89
Gambar 4.13 Model Efek Mediasi.....	91
Gambar 4.14 Model Mediasi	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bank syariah adalah bank yang menganut sistem bagi hasil antara nasabah dan pihak perbankan. Sistem ini menjadi perhatian yang pesat seluruh dunia. Ketenaran ini tidak hanya pada bank syariah saja melainkan pada bank konvensional telah menunjukkan minat pada sistem bank syariah. Sebagai buktinya, terdapat 180 bank syariah dengan cabang lebih dari 8.000 unit di Asia, Afrika, Eropa dan Amerika (Rizwan *et al.*, 2014). Ini telah menunjukkan kinerja yang baik dalam industri perbankan syariah global.

Di negara maju, sistem bank syariah tidak hanya diminati oleh Muslim tetapi juga Non-Muslim yang mengharapkan keuntungan dari sistemnya. Muslim menggunakan bank Syariah untuk berinvestasi sebagai pemenuhan kewajiban religiusnya (Naser & Moutinho, 1997). Khan *et al.*, (2011) mengatakan bahwa jika bank Syariah hanya diterapkan pada orang Muslim akan membatasi pertumbuhannya sehingga diterapkan juga pada Non Muslim, pertumbuhan akan menjadi lebih besar dan mengarah kepada internasionalisasi perbankan syariah.

Indonesia merupakan salah satu negara yang tergolong dalam enam negara yang mengalami kinerja pasar yang cepat dalam sektor perbankan syariah (*Six Rapid-Growth Market/Six RGM*). Six RGM disebut juga dengan QISMUT, dimana Negara yang terdiri dari Qatar, Indonesia, Saudi Arabia, Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turki (Ernst & Young, 2016). Kinerja bank syariah diantara Negara QISMUT dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Kinerja Bank Syariah Dunia, Tahun 2016

Negara	Kinerja Aset			
	Aset Perbankan (Miliar US \$)	Persentase (%)	Aset Keuangan (Miliar US \$)	Persentase (%)
Qatar	72	10,24	48	8,68
Indonesia	22	3,13	16	2,89
Saudi Arabia	291	41,39	246	44,49
Malaysia	137	19,49	94	16,99
Uni Emirat Arab	136	19,35	116	20,98
Turki	45	6,40	33	5,97
Total asset	703	100	533	100

Sumber: Ernst and Young, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kinerja aset dan pangsa pasar perbankan syariah di dunia bervariasi. Kinerja aset perbankan syariah di Indonesia paling rendah dibandingkan dengan beberapa negara Six RGM. Hal ini dapat dilihat dari aset perbankan sebesar 3,13% dan aset keuangan sebesar 2,89%. Dari segi kinerja pangsa pasar juga paling rendah dibandingkan negara lain, yaitu sebesar 2,5%. Bila dibandingkan dengan negara tetangga yang memiliki karakteristik yang sama maka Malaysia jauh lebih tinggi dari Indonesia, yaitu sebesar 19,35% untuk aset perbankan, sebesar 16,99% untuk aset keuangan dan sebesar 15,5% untuk pangsa pasar.

Sementara di tingkat nasional kinerja pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia terhadap total pasar perbankan nasional, hanya mencapai 4,78% pada akhir 2015. Nilai ini masih dibawah target minimal 5% (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Ini menjadi potensi dan tantangan besar bagi Indonesia untuk meningkatkan kinerja bank syariah agar meningkatkan perekonomian secara menyeluruh.

Sementara di tingkat nasional kinerja pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia terhadap total pasar perbankan nasional, hanya mencapai 4,78% pada akhir 2015. Nilai ini masih dibawah target minimal 5% (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Ini menjadi potensi dan tantangan besar bagi Indonesia untuk meningkatkan kinerja bank syariah agar meningkatkan perekonomian secara menyeluruh.

Kredibilitas adalah faktor utama dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Hovland *et al.*, 1953; Fombrun, 1996). Kredibilitas perusahaan merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki pengetahuan, keahlian dan kepercayaan dalam menjalankan usahanya. Kurangnya kredibilitas akan mengarah kepada keraguan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen akan beralih ke perusahaan lain atau membeli dalam jumlah yang sedikit. Sebaliknya, Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan ekuitas merek (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Fombrun, 1996; Zhang & Rezaee, 2009; Jonas, 2010; Aziz *et al.*, 2013). Namun terdapat juga penelitian kontradiktif yang mengatakan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Inglis *et al.*, 2006; Limakrisna & Juju, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak konsisten antara kredibilitas dengan kinerja perusahaan. Hubungan yang tidak konsisten tersebut berindikasi terdapat hubungan tidak langsung antara dua variabel tersebut.

Kredibilitas memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan tergantung pada beberapa elemen lain seperti nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Newell & Goldsmith, 2001; Erdem, *et al.*, 2002; Adams & Mehran, 2011; Ok *et al.*, 2011; Careras *et al.*, 2013; Ameri & Behnam (2014).

Nilai pelanggan merupakan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari mengkonsumsi produk. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan (Spiteri & Dion, 2004; Chae, 2009; Bens, 2011). Semakin tinggi tingkat kredibilitas perusahaan maka akan semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Terdapat juga studi kontradiktif yang mengatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Pritchard *et al.*, 1999; Garbarino & Johnson, 1999).

Di sisi lain, nilai pelanggan juga merupakan elemen penghubung antara kredibilitas dengan kinerja perusahaan (Careras *et al.*, 2013; Ghorban & Tahernejad, 2012). Kredibilitas yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, tingginya nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Elemen lain sebagai penentu hubungan antara kredibilitas dengan kinerja adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif terhadap kinerja perusahaan (Van der Wiele, 2002; Chen, 2006; Matthews, 2012; Azeem Khattak, 2010; Keisidou *et al.*, 2013). Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula penjualan dan keuntungan perusahaan. Selain itu, terdapat juga studi yang kontradiktif yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Yeung & Ennew, 2000).

Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan sebagai mediator antara kredibilitas dengan kinerja perusahaan (Keller & Aaker, 1998; Goldsmith *et al.*, 2000; Ghorban & Tahernejad, 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan ini akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, masih terdapat bukti yang belum cukup untuk menjelaskan aspek kredibilitas perusahaan dan perilaku pelanggan. Meskipun banyak telaahan yang telah dilakukan namun sedikit penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap nilai dan kepuasan nasabah (Emery & Barker, 2007; Cretu & Brodie, 2009; Ghorban & Tahernejad, 2012; Careras *et al.*, 2013). Kemudian daripada itu, semua studi tersebut belum mengintegrasikan secara keseluruhan variabel-variabel tersebut.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ditetapkan agar penelitian ini menjadi lebih fokus. terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian, antara lain adalah:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas bank syariah terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh?
3. Bagaimana pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh?
4. Apakah variabel nilai nasabah dapat memediasi pengaruh kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh?
5. Bagaimana model integrasi kredibilitas dan kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas bank syariah terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.
4. Menguji dan menganalisis nilai nasabah dapat memediasi hubungan antara kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.
5. Menggambarkan model integrasi kredibilitas dan kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, adapun kegunaannya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan dan khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama yang terkait dengan kredibilitas bank syariah dan perilaku pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lanjutan yang akan mengkaji tentang model perilaku pelanggan yang terintegrasi dengan teori kredibilitas perusahaan.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Bank Indonesia sebagai dasar membuat kebijakan, peraturan dan prosedur pelaksanaan perbankan syariah secara kaffah.
4. Menjadi rujukan bagi bank syariah di Indonesia dapat mengukur standar pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah.

E. Originalitas Penelitian

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kajian tentang pengaruh kredibilitas berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan pelanggan masih sangat terbatas, sehingga tidak cukup bukti yang mengatakan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai

dan kepuasan. Penelitian ini mengintegrasikan variabel kredibilitas dalam model perilaku pelanggan.

Beberapa indikator baru dipergunakan dalam penelitian ini untuk membentuk variabel kredibilitas sehingga variabel ini menjadi isu relevan dalam bidang perbankan syariah. Dimensi kredibilitas yang terdiri dari tingkat kepercayaan, daya tarik dan keahlian diuraikan dan diadaptasi menjadi satu variabel yang utuh.

F. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan batasan pada variabel, sampel dan lokasi penelitian.

1. Variabel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah variabel kredibilitas sebagai variabel bebas, variabel nilai nasabah sebagai variabel mediasi dan variabel kepuasan sebagai merupakan variabel terikat.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan khusus Bank Umum Syariah yang beroperasi di provinsi Aceh. Teknik penarikan sampel penulis lakukan dengan *cluster* dan *purposive sampling* dengan tujuan mengelompokkan populasi ke dalam dua wilayah di provinsi Aceh dan memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian hanya dibatasi sebesar 280 responden, mengingat keterbatasan yang penulis miliki.
3. Lokasi penelitian adalah kota Banda Aceh dan kota Lhokseumawe di Provinsi Aceh. Kriteria penentuan lokasi penelitian adalah mengingat kedua kota tersebut kota besar di provinsi Aceh yang memiliki Bank Umum Syariah paling banyak. Selain itu, kedua kota ini memiliki karakteristik responden seperti keragaman pekerjaan yang dimiliki, perbedaan pendidikan dari responden berpendidikan rendah sampai ke pendidikan tertinggi.

Responden lebih bersifat heterogen, artinya berasal dari seluruh kabupaten dan kota di provinsi Aceh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

Pada bahagian ini akan menelaah teori-teori yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Disamping itu juga menelaah teori-teori relevan yang mendukung hubungan antara variabel-variabel tersebut.

1. Teori Perilaku Konsumen

Perusahaan yang sukses seyogyanya dapat memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat meraih dan mempertahankan pasar serta memperoleh informasi penting sebagai umpan balik bagi perusahaan. Beberapa pengertian, faktor yang mempengaruhi dan proses perilaku konsumen dibahas pada subbab berikutnya.

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al.* (2001), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Mowen *et al.* (2001), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Kotler dan Armstrong (2003), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional.

b. Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kotler (1997) menyatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial konsumen sangat penting untuk dipahami.
 - a. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - b. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut terkadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. kelas sosial memiliki ciri-ciri, (1) orang dalam

kelas yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. (2) orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka. (3) kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain.. lias mobilitas ini tergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang dan mobil.

2. Faktor sosial merupakan kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
 - a. Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan mereka menciptakan tekanan untuk mematuhi apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek

penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.
3. Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis terdiri dari motivasi persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.
 - a. Motivasi merupakan seseorang memiliki banyak kebutuhan bersifat biogenis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Bersifat psikogenis, seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera.
 - b. Persepsi merupakan proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia

adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

- d. Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lamadari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang sama.

c. Proses Pembelian Konsumen

Konsumen akan melewati lima tahapan pembelian, antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler, 1997).

1. Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi adalah proses berikutnya yang dilakukan oleh pembeli. Konsumen akan mencari tahu informasi melalui pengumpulan informasi. Konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-

atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan pembelian, konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
5. Perilaku pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Konsumen tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut dan beberapa bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahapan tersebut.

2. Teori Kredibilitas Perusahaan

Teori kredibilitas menjadi topik menarik untuk dikaji oleh akademisi dan praktisi dalam dunia persaingan usaha. Perusahaan yang kompetitif berusaha

merebut pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga perlu bagi perusahaan untuk memiliki kredibilitas sebagai karakteristik penting dalam menjalankan usahanya baik secara domestik maupun global.

Teori kredibilitas dicetus oleh Hovland *et al.* (1953) yang menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan elemen penting dalam meningkatkan kinerja. Semakin tinggi kredibilitas maka semakin tinggi kinerja. (Ulrich *et al.*, 2012) menguraikan beberapa elemen penting dalam meningkatkan kompetensi perusahaan antara lain kredibilitas, memiliki posisi strategik, membangun kapabilitas, unggul dalam setiap perubahan, inovasi dan integrasi serta berteknologi tinggi. Salah satu elemen terpenting adalah kredibilitas dalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan penerimaannya dan memiliki hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan (Van Riel, 1995).

a. Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimana perusahaan memiliki pengetahuan, pengalaman dan kemampuan dalam memproduksi produk dan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Keller & Aaker, 1998; Newell & Goldsmith, 2001; Maathuis *et al.*, 2004; Cangara, 2007). Dari pendapat pakar, menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan aset mendasar bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan harus memiliki pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang memadai agar dapat dipercaya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kredibilitas telah dipelajari sebagai variabel prediktor dan variabel *outcome* dalam pemasaran (Ballentine, 2006; Goldsmith *et al.*, 2000). Ghorban & Tahernejad (2012) mempercayai bahwa kredibilitas harus menjadi pendahulu untuk setiap tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam cara yang sangat baik serta kunci untuk memiliki hubungan jangka panjang di lingkungan bisnis. Dengan demikian kredibilitas menjadi elemen penting yang harus dijaga oleh perusahaan.

Selanjutnya, Maathuis *et al.*, 2004 mengemukakan bahwa kredibilitas merupakan tingkat suatu objek dipertimbangkan menjadi sumber informasi, produk dan jasa yang handal. Belch & Belch, (2012) menjelaskan bahwa informasi yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, perilaku terhadap penerima informasi. Hal ini menjelaskan kredibilitas perusahaan berkaitan dengan informasi dalam komunikasi perusahaan.

Goldsmith *et al.*, (2000b) menjelaskan bahwa kepercayaan, keahlian, ketertarikan dan kekuatan perusahaan merupakan elemen kredibilitas dalam mengkomunikasikan perusahaan terhadap konsumen untuk bersikap. Kredibilitas merupakan keahlian dalam berkomunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan opini objektif terhadap subjek (Belch & Belch, 2012; Fombrun, 1996).

Erdem & Swait (2004) membedakan antara kredibilitas merek dengan kredibilitas perusahaan. Kredibilitas merek adalah tingkat kepercayaan pelanggan hanya pada nama besar perusahaan atau reputasinya. Sementara kredibilitas pada tingkat perusahaan bermakna luas, bahwa kepercayaan pelanggan pada sistem, mekanisme dan produk serta

pelayanan yang diberikan perusahaan pasti dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Di samping itu, terdapat referensi yang menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan bagian dari konsep kepercayaan (*trust*) dan merupakan sub proses dari reputasi perusahaan (Adams & Mehran, 2011). Careras *et al.*, (2013) mengatakan kredibilitas serupa dengan reputasi, citra, gengsi/prestij dan identitas perusahaan.

Hal serupa juga dipertegas oleh Zhang & Rezaee, (2009); Fombrun, (1996); Newell & Goldsmith (2001), bahwa konsep kredibilitas perusahaan merupakan konsep yang serupa dengan reputasi perusahaan.

Sebaliknya, pendapat tersebut dibantah oleh Sweeney & Swait (2008) memandang kredibilitas dan reputasi adalah dua istilah berbeda. Reputasi lebih menekankan pada persepsi kewajaran, kejujuran dan persepsi sikap dari pihak lainnya. Dapat dikatakan juga bahwa reputasi merupakan kualitas yang diasosiasikan dengan nama merek.

Fombrun (1996) mengungkapkan tentang reputasi perusahaan adalah gabungan antara empat penilaian personal tentang perusahaan meliputi; kehandalan, kredibilitas, tingkat kepercayaan dan tanggungjawab. Prinsip kredibilitas berdasarkan harapan konsumen, kreditor, investor dan perantara adalah semakin perusahaan dapat menunjukkan kredibilitas yang konsisten dan tinggi maka semakin tinggi pula reputasi perusahaan yang akan diterimanya.

b. Dimensi dan Indikator Kredibilitas

Terdapat perbedaan pendapat tentang dimensi dari kredibilitas. Cangara (2007) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan kekuatan yang dapat secara optimal mengubah sikap, perilaku, opini dan persepsi seseorang sesuai dengan kemauan sumber. Kredibilitas bersumber dari: (1) kompetensi merupakan penguasaan yang dimiliki sumber pada masalah yang dihadapi, (2) sikap merupakan apakah sumber bertoleransi dalam prinsip, (3) tujuan merupakan hal-hal yang disampaikan mempunyai maksud baik atau tidak (4) kepribadian merupakan sumber memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat dan (5) dinamika merupakan apakah hal-hal yang disampaikan menarik atau membosankan.

Pendapat Sweeney & Swait, (2008), kredibilitas sebagai variabel independen dengan dua dimensi yaitu, tingkat kepercayaan dan keahlian. Dimensi kepercayaan merupakan kemauan dan kesadaran merek untuk dapat memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen melalui produk/jasa. Dimensi keahlian merupakan kemampuan dari merek untuk dapat memenuhi janjinya yaitu dengan pengalaman, kemampuan, dan keahlian yang telah melekat pada merek. Dengan demikian, kredibilitas diasosiasikan dengan kemauan dan kemampuan sebuah merek dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu Haley (1996) menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) dimensi kredibilitas, yaitu: (1) Kepercayaan (*trustworthiness*), perusahaan memiliki kejujuran, etika, moral, kepercayaan, reputasi, dan

pengakuan dari berbagai pihak, (2) Keahlian (*expertise*), perusahaan memiliki pengetahuan, pengalaman, keahlian dan kemampuan berkomunikasi, (3) Ketertarikan (*attractiveness*), perusahaan memiliki daya tarik tersendiri seperti memiliki opini yang baik, memahami situasi, memahami konsumen, dan saling berbagi, (4) Relevansi (*relevance*), perusahaan terlibat dalam menyelesaikan isu-isu sosial yang terkini.

Keller & Aaker (1998) menjelaskan 3 (tiga) komponen kredibilitas, yaitu: (1) kehandalan (*reliability*) adalah tingkat dimana suatu objek dipertimbangkan menjadi suatu sumber informasi, produk dan jasa yang jujur, (2) keahlian (*expertise*) adalah tingkat dimana suatu objek memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan, dan (3) daya tarik (*attractiveness*) adalah tingkat dimana suatu objek dinilai oleh tingkah laku yang simpatik, ambisi, kecerdasan dan karakteristik lainnya.

Sementara Erdem *et al.* (2002) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian mengimplikasikan bahwa suatu merek, produk dan jasa mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan. Kepercayaan mengimplikasikan merek, produk dan jasa bersedia memberi sesuatu yang telah dijanjikan. Hal serupa juga disampaikan oleh Rodríguez *et al.* (2008) menjabarkan dimensi keahlian adalah pengetahuan, berpengalaman, ahli, terlatih dan memenuhi syarat. Sementara dimensi kepercayaan adalah dapat diandalkan, dapat dipercaya dan jujur.

Pendapat tersebut sejalan dengan Newell & Goldsmith (2001), mengatakan terdapat beberapa indikator dalam kredibilitas. Dimensi keahlian terdiri

dari; (1) pengalaman yang dimiliki perusahaan, (2) keterampilan dalam melayani pelanggan, dan (3) perusahaan memiliki keahlian. Sementara dimensi kepercayaan terdiri dari beberapa pengukuran, yaitu: (1) pelanggan percaya pada perusahaan, (2) upaya perusahaan membuat pelanggan percaya, dan (3) perusahaan berkata jujur.

Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan, pengetahuan dan pengalaman perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat beberapa elemen yang membentuk kredibilitas antara lain, tingkat kepercayaan, keahlian, relevansi dan dayatarik. Dengan demikian, kredibilitas menjadi elemen penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Teori Nilai Pelanggan

Teori tentang nilai pelanggan telah dikaji oleh peneliti sebelumnya. Nilai pelanggan merupakan perhatian utama dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan (Slater, 1997; Gale, 1994; Woodruff, 1997). Cronin *et al.* (2000) menjelaskan bahwa nilai dapat diidentifikasi sebagai antecedent dari kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Persepsi nilai adalah prediktor yang tepat dari kesetiaan dan bahkan lebih baik dari kepuasan dan kualitas jasa (Chen, 2006; Oh, 1999; McPhee & Wheeler, 2006).

Nilai pelanggan yang menyenangkan dapat mengarah kepada perilaku positif seperti meningkatnya pembelian, keinginan membeli lebih, melakukan *word of mouth* dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Zeithaml *et al.*, 2009). Selain itu, nilai pelanggan merupakan elemen penting dalam mengelola

hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Sinkula *et al.*, 1997; Pride & Ferrell, 2004). Band (2001) melihat perlunya lintas fungsional dalam suatu perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumberdaya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan.

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah hubungan antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dalam menggunakan produk atau pelayanan dengan biaya langsung atau tidak langsung dalam memperoleh produk atau pelayanan (Cronin *et al.*, 2000; Best, 2005; Cannon *et al.* 1984; Hollensen, 2010; Pride & Ferrell, 2004). Semakin tinggi hubungan yang terjadi maka semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan.

Woodruff, (2007) mengutarakan tentang nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Kotler (2009) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara penilaian semua manfaat pelanggan dengan semua biaya yang ditawarkan. Manfaat yang dirasakan pelanggan meliputi manfaat ekonomis, fungsional dan harapan psikologi dari produk tertentu. Sementara biaya pelanggan meliputi harga, waktu, tenaga dan biaya fisik yang dikeluarkan dalam mengevaluasi, memilih, menggunakan dan menentukan pasar produk tertentu.

Hollensen (2010) Nilai pelanggan adalah hubungan antara manfaat pelanggan yang muncul

dari menggunakan produk/jasa dengan biaya (langsung dan tidak langsung) dalam mencari, memperoleh dan menggunakan produk/jasa tersebut. Semakin tinggi hubungan yang terjadi maka semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan.

Sementara itu, Hollensen (2010) menambahkan bahwa komponen manfaat digerakkan oleh nilai produk, nilai jasa, nilai teknologi dan nilai komitmen. Sementara komponen yang menggerakkan biaya terdiri dari dua hal, yaitu: (1) biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan. (2) biaya internal seperti biaya investasi terhadap karyawan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Biaya internal ini mencerminkan waktu pengaturan awal dan pengorbanan yang dikeluarkan, pemeliharaan, pelatihan dan energi.

Sinkula *et al.* (2007), Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi. Dasar dari keunggulan kompetitif adalah suatu produk atau jasa yang menyediakan nilai kepada pelanggan bisnis (McPhee & Wheeler, 2006).

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan (Cannon *et al.* 1984). Nilai pelanggan bersumber dari tiga manfaat, yaitu (1) manfaat ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya pembuangan, (2) manfaat pelanggan

bersumber dari dari penampilan produk, layanan, dan reputasi, dan (3) manfaat emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan dan nilai personal pelanggan (Best, 2005).

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 2004). Dengan nilai pelanggan, dapat diartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai (Buts dan Goodstein, 2006).

Payne & Frow (2005) menjelaskan proses penciptaan nilai merupakan perubahan output dari proses pengembangan strategi menjadi program-program yang menarik dan menyampaikan nilai. Terdapat tiga elemen proses penciptaan nilai: (1) menentukan nilai apa yang perusahaan sediakan kepada pelanggan, (2) menentukan nilai apa perusahaan terima dari pelanggan, (3) mengelola pertukaran nilai yang meliputi proses penciptaan atau produksi bersama, memaksimalkan nilai sepanjang hidup dari segmen pelanggan.

Nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan nilai citra merupakan faktor-faktor dalam nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi seseorang pelanggan untuk memberikan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap nilai pelanggan berikut faktor-faktor di dalamnya semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan memberikan

added value kepada produk atau jasa yang ditawarkan, berarti meningkatkan nilai pelanggan atas produk/jasa, maka suatu perusahaan dapat menaikkan nilai penjualannya (Paliati, 2007).

Cannon *et al.* (1984) menjelaskan bahwa setiap perusahaan fokus pada kepuasan pelanggan, mereka menawarkan nilai yang superior bagi pelanggan. Penawaran ini awalnya menarik pelanggan dan membuat mereka tetap puas setelah membeli, karena pelanggan merasa puas, mereka mau membeli lagi dari perusahaan tersebut. Hubungan dengan para pelanggan tersebut menguntungkan, oleh karena itu perusahaan tersebut mendorong untuk menemukan cara-cara yang lebih baik untuk menawarkan nilai yang superior.

Hollensen (2010) nilai superior berarti menyediakan tingkat manfaat yang tinggi melalui strategi diferensiasi. Hal ini akan memungkinkan pelanggan memperoleh biaya daur hidup paling rendah dibandingkan pesaing. Memperoleh daur hidup paling rendah tidak memerlukan harga pembelian paling rendah. Biaya daur hidup paling rendah dapat diperoleh dengan membantu pelanggan mengurangi biaya pemeliharaan, pelatihan dan memulai usaha.

Pemasar dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan: (1) meningkatkan manfaat-manfaat, (2) mengurangi biaya-biaya, (3) meningkatkan manfaat-manfaat dan sekaligus menurunkan biaya-biaya, (4) meningkatkan manfaat-manfaat melebihi meningkatnya biaya-biaya, dan (5) mengurangi manfaat-manfaat lebih rendah dari mengurangi biaya-biaya (Kotler, 2002).

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan Hirarki nilai pelanggan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*) adalah tingkat dasar dari nilai pelanggan. Pada tingkat ini, jasa atau manfaat yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*) adalah pemasar merubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) adalah serangkaian atribut dan kondisi yang pembeli harapkan ketika membeli produk atau jasa.
4. Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk lebih yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Produk potensial (*potensial product*) adalah perusahaan berusaha memberikan peluang atau merubah kemungkinan dengan menambah produk tambahan atau merubah produk atau jasa yang mungkin dilakukan dimasa yang akan datang.

Blythe (2009) mengatakan bahwa terdapat empat tingkatan hirarki produk yang dapat menambah nilai kepada pelanggan, yaitu: (1) tingkatan generik adalah tingkatan fisik paling mendasar yang berupa fitur minimum produk yang memberikan manfaat kepada pelanggan. (2) produk yang diharapkan adalah produk generik ditambah beberapa fitur ekstra yang banyak pelanggan harapkan. (3) produk tambahan adalah tingkatan yang menawarkan fitur yang berbeda dari produk pesaing dalam kategori yang sama. (4) produk potensial adalah semua manfaat yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Dimensi dan Indikator Nilai Pelanggan

Dalam teori nilai pelanggan terdapat beberapa dimensi dan indikator. Smith & Colgate, (2007) terdapat 4 (empat) dimensi dan beberapa indikator dari nilai pelanggan, yaitu:

1. Nilai fungsional (*instrumental*), berkaitan dengan sejauhmana produk memiliki karakteristik, berguna, atau berfungsi seperti yang diharapkan. Adapun indikator dari nilai fungsional ini adalah: (a) perusahaan berkompetisi dengan menciptakan produk yang berguna, (b) perusahaan berkompetisi dengan menciptakan atribut yang tepat dan akurat, (c) perusahaan berkompetisi dengan kinerja yang sesuai, (d) perusahaan berkompetisi dengan hasil yang sesuai, (d) *Value-chain activity/resource allocation* konsisten dengan penciptaan nilai fungsional.
2. Nilai eksperien (*hedonic*), berkaitan dengan sejauh mana produk menciptakan pengalaman, perasaan dan emosi untuk pelanggan. Nilai ini terdiri dari: (a) nilai sensorik/perasa seperti keindahan, aroma, rasa/irama, (b) nilai emosi seperti menyenangkan, menikmati, bergembira, dan lucu, (c) nilai hubungan sosial seperti manfaat jaringan kerja, berkoneksi, interaksi personal, percaya atau berkomitmen dan tanggapan, (d) nilai *epistemic* seperti pengetahuan, ingin tahu sesuatu yang baru, dan fantasi.
3. Nilai simbolik/ekspresif berkaitan dengan sejauhmana pelanggan memaknai produk secara psikologi. Nilai ini terdiri dari: (a) mempertinggi identitas diri, konsep pribadi dan harga diri, (b)

menciptakan arti individu, (c) memfasilitasi ekspresi diri, (d) menciptakan makna sosial seperti status dan citra, (e) menyediakan makna budaya, memungkinkan pelanggan untuk merayakan budaya, agama, liburan, atau *event* lainnya, (f) *Value-chain activity/resource allocation* konsisten dengan penciptaan nilai simbolik.

4. Nilai biaya/pengorbanan berkaitan dengan harga, hal ini terdiri dari: (a) menawarkan nilai ekonomi seperti harga yang rendah, nilai penggunaan, dan biaya hidup, (b) meminimalkan investasi psikologi pelanggan seperti mudah dalam penggunaan, mudah dalam melakukan bisnis, sederhana, ketersediaan dan dapat diakses, (c) meminimalkan investasi personal pelanggan seperti waktu, usaha dan tenaga, (d) meminimalkan risiko pelanggan baik secara individu, teknologi dan strategik, (e) *Value-chain activity/resource allocation* konsisten dengan penciptaan nilai biaya.

Sementara Roig *et al.* (2006) menguraikan lebih luas dan mendalam lagi dimensi dari nilai pelanggan menjadi 6 (enam) dimensi, yaitu:

1. Nilai fungsional pemakaian (penggunaan), meliputi: (a) lebih rahasia dan privasi terjaga, (b) lebih teratur dan baik, (c) lebih bersih, modern dan luas, dan (d) lebih mudah ditemukan dan dapat diakses.
2. Nilai fungsional hubungan personal (profesionalitas), meliputi: (a) karyawan mengetahui pekerjaan dengan baik, (b) pengetahuan karyawan terkini, (c) informasi

yang disediakan karyawan selalu bernilai pelanggan, dan (d) karyawan memiliki pengetahuan tentang jasa.

3. Nilai fungsional jasa yang dibeli (kualitas), meliputi: (a) jasa secara keseluruhan tepat, (b) kualitas dipelihara sepanjang waktu, (c) tingkat kualitas dapat diterima dibandingkan dengan entitas lainnya, dan (d) hasil jasa dapat diterima sesuai harapan.
4. Nilai fungsional harga, meliputi: (a) pembayaran bunga atau komisi disesuaikan, (b) Jasa yang tepat sesuai pengeluaran, (c) biaya total yang rendah dan (d) waktu menunggu yang tepat.
5. Nilai emosi, meliputi: (a) senang dengan jasa, (b) lebih santai atau tenang, (c) karyawan memberikan perasaan positif, (d) karyawan tidak berselisihfaham dengan pelanggan dan (e) secara umum pelanggan merasa dimudahkan.
6. Nilai sosial, meliputi: (a) sangat tepat dipertimbangkan pada tingkat sosial, (b) orang yang saya jumpai ditempat jasa semuanya ramah dan (c) ramai orang yang mengunjungi tempat jasa tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah hubungan antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Nilai pelanggan dapat dibentuk dari beberapa dimensi seperti nilai fungsional, eksperien, biaya, simbolik, emosi dan nilai sosial. Oleh karena itu, nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, komitmen dan kesetiaan pelanggan serta kinerja perusahaan.

4. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori yang mendasari kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah teorinya Anderson *et al.* (1994). Dalam teori tersebut menguraikan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Selain itu, Anderson *et al.* (1994) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan akan menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya. Kemudian kepuasan pelanggan juga dapat menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang pilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli (Oliver *et al.* 1997; Lam & Burton, 2006). Chang (2006) memandang kepuasan pelanggan sebagai evaluasi setelah konsumsi produk atau jasa dan mendefinisikan kepuasan sebagai kemampuan suatu organisasi menyediakan kinerja jasa yang melebihi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau tidaknya seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakannya dengan harapan.

Kepuasan adalah keseluruhan sikap atau tingkah laku pelanggan terhadap penyedia jasa, atau

reaksi emosional terhadap perbedaan antara harapan pelanggan dengan apa yang pelanggan rasakan dalam memenuhi keinginan, kebutuhan dan tujuannya (Wills, 2009). Zeithaml *et al.* (2009) mengemukakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan dalam menilai fitur produk/jasa, atau produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsinya.

Hasan (2009) terdapat beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, antara lain:

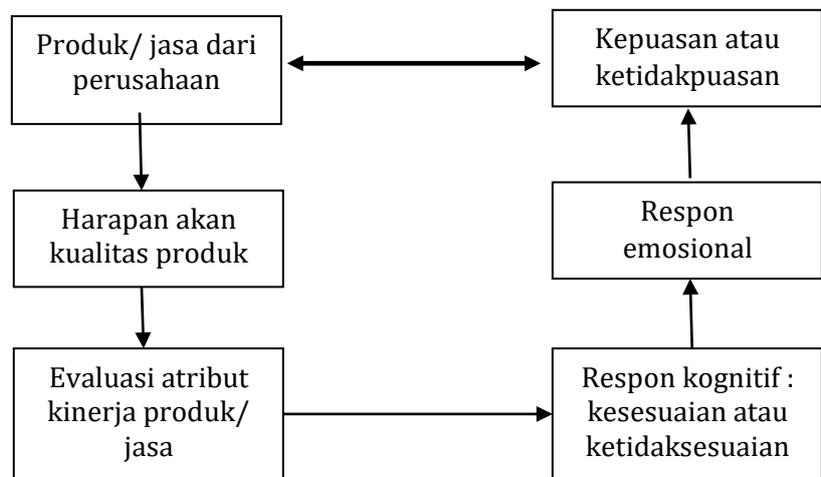
1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, persaingan harga dengan pemotongan harga menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Faktanya bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomis, mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Wills (2009) mengemukakan bahwa mendapatkan seorang pelanggan baru akan mengeluarkan biaya lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
4. Menjadi kunci sukses bisnis masa depan:
 - a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan

- dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa akan datang.
 - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.
5. *Word of Mouth relationship*, menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi Zeithaml *et al.* (2009) terdapat beberapa penentu kepuasan pelanggan antara lain: (1) fitur produk dan jasa, (2) emosi pelanggan, (3) atribut untuk kesuksesan dan kegagalan jasa, (4) persepsi keadilan atau ekuitas, (5) konsumen lain, anggota keluarga dan teman kerja. Sementara Hasan, (2009) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil

suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Hasan (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Proses kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.5
Proses kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa

lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa mengukur kepuasan konsumen bukan pekerjaan mudah, hal ini disebabkan karena: (1) belum adanya tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk atau jasa pada individu atau yang diberikan oleh aktivitas pemasaran, (2) kepuasan yang diperoleh individu dari produk atau jasa yang baik harus diimbangi oleh yang jelek, (3) kepuasan yang dialami sewaktu mengkonsumsi barang atau jasa tertentu, tergantung pada jumlah pemilik lain terhadap barang atau jasa tersebut.

Frederick Webster dalam Kotler dan Keller (2009) mengemukakan tiga pandangan dalam pemasaran, yaitu: (1) proses pendefinisian nilai seperti riset pasar dan analisis diri perusahaan, (2) proses pengembangan nilai yang meliputi pengembangan produk baru, strategi pengadaan dan pemilihan vendor, dan (3) proses penghantaran nilai seperti iklan dan pengelolaan distribusi.

Wills (2009) mengemukakan bahwa mendapatkan seorang pelanggan baru akan mengeluarkan biaya lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang ada dan Wills (2009) menambahkan: (1) reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, (2) menjadi kunci sukses bisnis masa depan: (a) sebagai strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian

aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan. (b) sebagai indikator kesuksesan bisnis masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa akan datang, (3) program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama, (4) ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang, (5) *Word of Mouth relationship*, menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Terdapat beberapa alasan dari Gerson & Richard (2002) mengapa pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting bagi penyedia jasa : (1) Untuk menentukan harapan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan tidak hanya untuk menentukan bagaimana pelanggan menikmati produk yang mereka gunakan dan pelayanan yang mereka terima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang diharapkan pelanggan dari proses penjualan dan pelayanan yang diberikan. (2) Untuk menutup kesenjangan antara penyedia jasa dengan pelanggan dalam penyampaian jasa yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan atas kualitas jasa. (3) Untuk memeriksa apakah peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya atau tidak.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991). Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Strategi ini membutuhkan dana yang

besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha yang gigih agar terciptanya pelayanan yang superior. Selain itu Schnaars (1991) menambahkan strategi menangani keluhan. Menangani keluhan akan berhasil apabila melibatkan langsung manajemen puncak, untuk memastikan produk berkualitas dan benar-benar berfungsi serta memastikan pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi berbagai produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.

Kotler (2000) mengajurkan beberapa strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu seperti :

1. Strategi superior kualitas produk, perusahaan harus memiliki produk berkualitas baik dan pelayanan prima sehingga dapat menetapkan harga yang tinggi.
2. Strategi fokus pelanggan terbaik, perusahaan yang fokus pada pelanggan terbaik dapat memperoleh 20% pelanggan yang rutin mengonsumsi dari 80% penjualan produk. Pelanggan yang terbaik adalah pelanggan yang senang menggunakan produk, berbelanja banyak, pembayaran lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga dan mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering berganti pemasok untuk mendapat harga termurah.
3. Strategi *pay for performance*, karyawan harus dipuaskan terlebih dahulu karena karyawan sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan

berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan.

4. Strategi ofensif dan defensif, pelaksanaanya di saat melakukan serangan ke pasar, tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan sumberdaya perusahaan yang kuat.
5. Strategi rintangan pengalihan, perusahaan harus membentuk rintangan peralihan, sehingga pelanggan merasa enggan rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko finansial, sosial dan psikologis.
6. Strategi *customer retention*, perusahaan melakukan riset untuk menilai keinginan dan perilaku pelanggan, berpartisipasi aktif untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan, membuat pelanggan mau dengan mudah menyampaikan keinginannya, memanfaatkan informasi/database tentang pelanggan, menentukan kebutuhan pokok pembeli, menciptakan produk yang bernilai superior, memiliki kelompok pembeli sebagai sasaran dan menerapkan strategi paling beda, yaitu; mutu tinggi, atau harga murah atau kombinasi keduanya.
7. Strategi *relationship marketing*, strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Strategi ini berfokus pada *customer retention*, berorientasi kualitas dan manfaat produk,

memperhatikan pelayanan pelanggan, berkomitmen tinggi terhadap pelanggan dan adanya kontak dengan pelanggan.

b. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa referensi yang menjelaskan tentang dimensi dan indikator dari kepuasan pelanggan. Madjid *et al.* (2013) menggunakan 3 (tiga) indikator kepuasan nasabah bank, yaitu: (1) Pelayanan yang diterima melebihi harapan, (2) puas terhadap keputusan, (3) senang menggunakan jasa bank. Hassan *et al.* (2014) mengutarakan beberapa indikator untuk kepuasan dalam keuangan syariah, sebagai berikut: (1) Jasa yang disediakan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggan, (2) Sikap karyawan perusahaan dapat memuaskan pelanggan, (3) pelanggan merasa puas dengan karyawan yang memiliki kemampuan, (4) pelanggan merasa puas dengan karyawan yang terlatih dengan baik, (5) Perusahaan memenuhi harapan pelanggan.

Estiri *et al.* (2011) menguraikan bahwa kepuasan nasabah bank syariah diperoleh dari kualitas proposisi nilai kualitas penyampaian nilai. Zeyad & Norailis (2013) mengidentifikasi indikator kepuasan pada bank syariah sebagai berikut: (1) memilih bank syariah adalah pilihan tepat, (2) menggunakan bank syariah memiliki pengalaman yang menarik, dan (3) nasabah puas pada bank syariah.

Saad (2012) menguraikan indikator kepuasan nasabah perbankan syariah adalah (1) kecepatan pelayanan, (2) hubungan personal yang ramah, (3) penyampaian informasi yang efektif, (4) ketersediaan tempat parkir, (5) fasilitas fisik, (6)

lokasi yang strategis dan (7) kemudahan angkutan umum. Amin *et al.* (2013) menyatakan bahwa indikator kepuasan nasabah bank syariah adalah (1) puas dengan tanggapan karyawan dan kecepatan pelayanan, (2) puas dengan nasehat pelayanan dan (3) puas dengan produk dan pelayanan yang disediakan. Fararah & Al-Swidi (2013) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah bank syariah dibentuk oleh *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness* (CARTER).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebagai prediktor bagi komitmen dan kesetiaan pelanggan serta kinerja perusahaan. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain, puas dengan pelayanan, keputusan, sikap dan kemampuan karyawan.

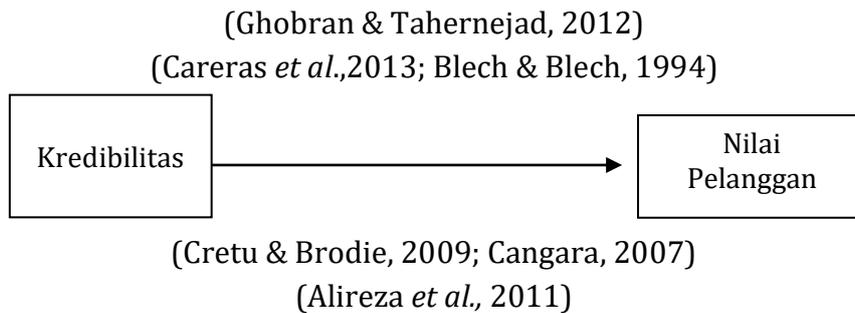
B. Rerangka Teori

1. Hubungan Kredibilitas dengan Nilai Pelanggan

Ghorban & Tahernejad (2012) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama dan terpenting dalam mempengaruhi pelanggan dalam cara yang sangat baik. Careras *et al.* (2013) menambahkan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi perilaku serta meningkatkan nilai bagi stakeholders. Belch & Belch (2012) menjelaskan bahwa informasi yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, perilaku terhadap penerima informasi.

Cretu & Brodie (2009) mengemukakan bahwa menjaga dan mempertinggi reputasi dan citra dapat memiliki dampak yang kuat terhadap nilai dan kesetiaan pelanggan. Citra yang positif membuat pengalaman konsumsi lebih menarik, sehingga membantu pelanggan

mengalami manfaat sosial dan emosional yang menyenangkan (Alireza *et al.*, 2011). Careras *et al.* (2013) menerangkan bahwa kredibilitas (*credibility*), reputasi (*reputation*), citra (*image*), gengsi (*prestige*) dan identitas (*identity*) merupakan istilah yang serupa. Dari beberapa pendapat sebelumnya dapat digambarkan hubungan antara variabel kredibilitas dengan nilai pelanggan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Hubungan Kredibilitas Dengan Nilai Pelanggan

2. Hubungan Kredibilitas dengan Kepuasan Pelanggan

Goldsmith *et al.*, (2000) menjelaskan bahwa kredibilitas sebagai prediktor terhadap keinginan membeli konsumen. Ghorban & Tahernejad (2012) mempercayai bahwa kredibilitas harus menjadi pendahulu untuk setiap tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam cara yang sangat baik.

Keller & Aaker (1998) menerangkan bahwa kredibilitas adalah konsumen mempercayai bahwa perusahaan dapat merancang dan menyampaikan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ballentine, (2006) menjelaskan bahwa kredibilitas merupakan kekuatan yang dapat secara optimal mengubah sikap, perilaku, opini dan

persepsi seseorang. Untuk lebih jelas hubungan antara variabel kredibilitas dengan Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut.

(Goldsmith, 2000; Keller & Aaker, 1998)



(Ghorban & Tahernejad, 2012; Ballentine, 2007)

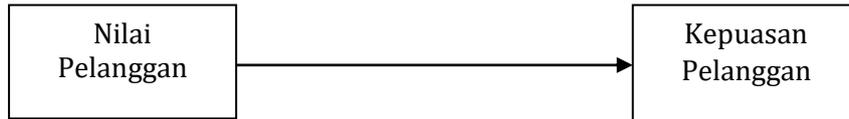
Gambar 2.2

Hubungan Kredibilitas Dengan Kepuasan Pelanggan

3. Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Keisidou *et al.* (2013) menjelaskan bahwa nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Flores (2012) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa penciptaan nilai pelanggan dapat berdampak kepada hasil kinerja, yaitu kepuasan pelanggan. Spiteri & Dion (2004) mengemukakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebelum berdampak terhadap kinerja pasar. Fornell *et al.* (1996) melaporkan bahwa terdapat 2 (dua) determinan utama dari kepuasan pelanggan, yaitu kualitas dan nilai yang dirasakan pelanggan. Untuk lebih jelas hubungan antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut.

(Keisiou *et al.* 2013; Flores, 2012)

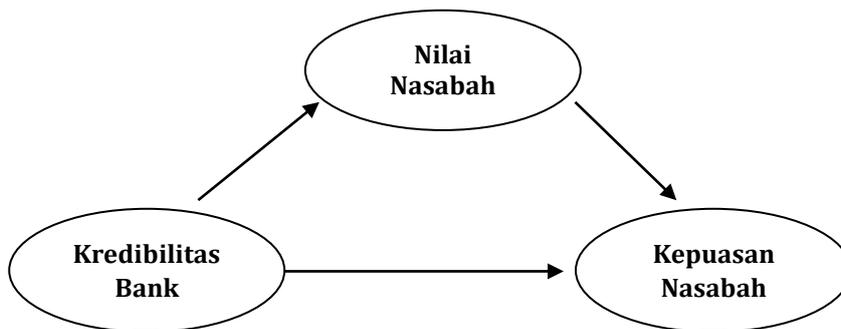


(Sipteri, 2003)

Gambar 2.3 Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan rerangka teori di atas dapat dibentuk model penelitian seperti pada Gambar 2.4. Secara teori menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan variabel bebas karena kredibilitas memberikan dampak kepada variabel lainnya. Secara logika kontekstual dalam bank syariah, kredibilitas harus dimiliki oleh bank syariah karena menjadi acuan utama bagi calon nasabah untuk menjadi nasabah.

Variabel Nilai pelanggan merupakan variabel intervening, karena secara teori kredibilitas secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi melalui nilai pelanggan. Secara logika kontekstual bank syariah, bank syariah yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi akan memberikan nilai/manfaat kepada nasabah. Selanjutnya, nasabah yang mendapatkan manfaat dari bank yang kredibel akan merasa puas.



C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian pustaka, dan rerangka teori di atas dapat penulis rumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh.
- H2 : Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.
- H3 : Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh.
- H4 : Nilai nasabah dapat memediasi dengan baik hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Umum Syariah (BUS) di Kota Banda Aceh dan Lhokseumawe di Provinsi Aceh. Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, mediasi dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas bank syariah, variabel mediasi adalah nilai nasabah dan variabel dependen adalah kepuasan nasabah bank syariah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data atau elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan untuk dapat dianalisa dan ditarik kesimpulannya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah seluruh bank umum syariah yang beroperasi di Kota Banda Aceh dan Kota Lhokseumawe, seperti PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, PT. Bank BRIsyariah, PT. Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank Maybank Syariah Indonesia dan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pemilihan daerah sampel menggunakan metoda *cluster sampling*, dengan mengelompokkan populasi ke dalam dua wilayah yaitu Kota Banda Aceh dan Kota Lhokseumawe di Provinsi Aceh. Kedua kota tersebut dipilih karena memiliki jumlah bank umum syariah yang lebih banyak dibandingkan kota dan kabupaten lainnya di provinsi

tersebut. Selain itu, kota tersebut memiliki keragaman karakteristik responden seperti keragaman pekerjaan yang dimiliki nasabah, perbedaan pendidikan dari nasabah berpendidikan rendah sampai ke pendidikan tertinggi. Nasabah lebih bersifat heterogen, artinya berasal dari seluruh kabupaten dan kota provinsi tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan non probabilitas. Non probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel dengan peluang penarikan yang tidak sama. Cara penentuan sampel menggunakan metoda *purposive sampling*. Penulis memilih responden yang dapat memenuhi tujuan penelitian dan memiliki kriteria, yaitu nasabah tabungan Bank Umum Syariah yang sudah menabung lebih dari satu tahun.

Ukuran sampel disesuaikan dengan analisis yang digunakan, mengingat analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, maka ukuran sampel untuk keperluan ini ditentukan dengan uji statistik persamaan struktural. Jadi jumlah sampelnya sangat tergantung dari banyaknya variabel dan indikator penelitian. Menurut Hair *et al.* (2009) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah minimum berjumlah 100 sampel atau jumlah indikator dikalikan dengan 5 atau 10. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 30 indikator, sehingga sampel minimal dalam penelitian ini adalah $30 \times 5 = 150$ responden. Ini sebagai batas minimum, dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel lebih dari 150 responden dengan tujuan untuk menghindari terdapatnya jawaban kuesioner yang rusak atau cacat sehingga total sampel yang digunakan adalah

sebanyak 280 responden untuk masing-masing unit analisis. Untuk lebih jelas jumlah sampel setiap bank syariah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Jumlah Sampel setiap Bank Syariah di Aceh

Nama Bank Syariah	Jumlah Sampel
PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk	40
PT. Bank BRI Syariah	40
PT. Bank BNI Syariah	40
PT. Bank Syariah Mandiri	40
PT. Bank Mega Syariah	40
PT. Bank Maybank Syariah Indonesia	40
PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	40
Total sampel	280

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang penulis dapatkan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari nasabah bank syariah seperti kredibilitas bank syariah, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah melalui proses kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Selain itu juga mendapatkan data-data lain tentang kinerja perbankan Syariah yang diperoleh dari Bank Indonesia. Data sekunder adalah data penunjang seperti perkembangan bank Syariah di Provinsi Aceh dari Bank Indonesia, Data Statistik Bank Indonesia, serta berbagai artikel jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data primer dengan melakukan komunikasi secara langsung

dari sumber data dengan menanyakan secara lisan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data yang diwawancarai adalah pihak Bank Indonesia Kota Banda Aceh dan Kota Lhokseumawe serta pihak Otoritas Jasa Keuangan yang menyediakan data sekunder serta nasabah bank syariah di Aceh.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang terkait dengan variabel dan karakteristik penelitian kepada sumber data dalam bentuk tulisan. Dalam hal ini, kuesioner sudah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner akan didistribusikan kepada nasabah bank syariah di Aceh. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu karakteristik responden dan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data sekunder dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen dari lembaga penyedia data seperti Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan lain sebagainya serta dengan melihat buku teks dan artikel jurnal yang terkait dengan variabel-variabel penelitian.

D. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis dapat menguraikan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

No.	Konstruk	Indikator	Skala
1	Kredibilitas merupakan konsumen mempercayai bahwa perusahaan dapat merancang dan menyampaikan produk dan	1. Pengakuan 2. Menyenangkan 3. Keadilan 4. Reputasi	Interval (1 - 5)

<p>jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Konsistensi 6. Ketulusan 7. Kepedulian 8. Pengetahuan 9. Kemampuan 10. Pengalaman 11. Opini 12. Memahami 13. Bergengsi <p>(Haley, 1996)</p>	<p>Interval (1 – 5)</p>
<p>2 Nilai nasabah merupakan adalah perbedaan antara penilaian semua manfaat pelanggan dengan semua biaya yang ditawarkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga privasi dan kerahasiaan 2. Kebersihan 3. Kemudahan akses 4. Ketepatan informasi 5. Kualitas dijaga sepanjang waktu 6. Hasil jasa sesuai harapan 7. Kesesuaian jasa dengan biaya pengeluaran 8. Waktu tunggu tepat 9. Ketenangan 10. Nasabah merasa dimudahkan <p>(Roig <i>et al.</i>, 2006)</p>	<p>Interval (1 – 5)</p>
<p>3 Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakannya dengan harapan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan 2. Keramahan hubungan personal 3. Penyampaian informasi efektif 	<p>Interval (1 – 5)</p>

4. Ketersediaan tempat parkir
5. Fasilitas fisik
6. Lokasi strategik
7. Kemudahan angkutan umum

(Saad, 2012)

Kredibilitas merupakan variabel eksogen yang memiliki tiga dimensi yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Kepercayaan memiliki tujuh indikator pengukuran dan keahlian memiliki tiga indikator pengukuran serta daya tarik memiliki tiga indikator pengukuran. Dimensi dan indikator kredibilitas diadopsi dan adaptasi dari Haley (1996) dan telah mengalami proses validitas dan reliabilitas.

Nilai nasabah merupakan variabel endogen yang pertama, memiliki empat dimensi yaitu nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai harga dan nilai emosi. Nilai kegunaan memiliki tiga indikator pengukuran, nilai kualitas memiliki tiga indikator pengukuran, nilai harga memiliki dua dan nilai emosi juga memiliki dua indikator pengukuran. Dimensi dan indikator nilai nasabah diadopsi dan adaptasi dari (Roig *et al.*, 2006) dan telah mengalami proses validitas dan reliabilitas.

Kepuasan nasabah merupakan variabel endogen kedua dalam model penelitian ini. Variabel ini tidak memiliki dimensi pembentuk sehingga langsung dapat diukur melalui tujuh indikator. Indikator ini diadopsi dan adaptasi dari Saad (2012) dan telah valid dan handal serta layak untuk kuesioner.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama menganalisis data untuk pengujian instrumen, dengan validitas dan reliabilitas. Tahap kedua adalah pengujian data untuk menjawab hipotesis yaitu

dengan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. (1) Analisis Deskriptif merupakan analisis yang khusus digunakan untuk variabel-variabel yang bersifat kualitatif dalam bentuk distribusi frekuensi dan hanya mengemukakan data dalam bentuk tabulasi dan grafik serta diberikan penjelasan dengan rerata nilai. (2) Analisis Verifikatif digunakan untuk mengukur suatu penelitian dengan data kuantitatif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Untuk lebih jelas teknik apa yang digunakan dapat dilihat pada penjelasan berikut.

1. Teknik Analisis Instrumen

Terdapat dua teknik untuk menganalisis data instrumen penelitian, yaitu analisis validitas dan reliabilitas. Penjelasan lebih jelas sebagai berikut.

- a. *Bivariate Correlation* adalah analisis tingkat validitas instrumen penelitian. *Bivariate correlation* dilakukan pada setiap indikator pertanyaan dalam kuesioner dengan melihat besarnya nilai korelasi pearson dibandingkan dengan r tabel.
- b. *Reliability Analysis* adalah alat untuk melihat kehandalan instrumen penelitian. *Reliability analysis* dilakukan pada setiap variabel penelitian dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan nilai *cut off*.

2. Teknik Analisis Deskriptif dan Verifikatif

Teknik analisis ini untuk menjawab hipotesis penelitian baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif. Adapun penjelasan kedua teknik analisis dapat dilihat sebagai berikut.

a. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk variabel-variabel yang bersifat kualitatif dalam bentuk distribusi frekuensi dan hanya

mengemukakan data dalam bentuk tabulasi dan grafik serta diberikan penjelasan dengan rerata nilai. Teknik ini untuk menjawab hipotesis pertama yang bersifat deskriptif.

b. Teknik Analisis Verifikatif

Teknik analisis verifikatif merupakan teknik menganalisis data untuk yang bersifat kuantitatif atau untuk menjawab hipotesis penelitian yang bersifat verifikatif. Dalam penelitian ini, teknik analisis verifikatif untuk menjawab hipotesis pertama sampai keempat. Alat yang digunakan untuk teknik analisis verifikatif adalah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. SEM adalah alat menganalisis data dengan menggunakan *measurement model* dan *structural model* serta mampu mengevaluasi kualitas data yang berkenaan dengan variabel penelitian. Analisis SEM akan dilakukan dua kali, yang pertama akan dianalisis pada data Aceh.

F. Rancangan Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah pengujian tentang ketepatan alat pengumpul data atau kuesioner yang digunakan. Adapun penjelasannya adalah pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas instrumen ini dilakukan dengan bantuan program *software SPSS (Software Statistical Package for Social Science)* versi 20. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot methode*). Validitas item-item pertanyaan diukur dengan mengkorelasikan nilai tiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas

instrumen adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dan nilainya positif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} dan nilainya negatif, maka butir pertanyaan pada setiap variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian, uji validitas dilakukan terhadap 30 indikator. Dimensi kepercayaan memiliki 7 indikator yang valid, dimensi keahlian dan daya tarik memiliki masing-masing 3 indikator yang valid. Variabel nilai nasabah memiliki 10 indikator yang valid dari 16 indikator. Variabel kepuasan nasabah memiliki 7 indikator.

Pengujian reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dikatakan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Coefficient Alpha Cronbach*. Nilai ini digunakan sebagai rujukan untuk mengukur sejauhmana homogenitas item pertanyaan yang diajukan dan mencerminkan konstruk-konstruk yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel atau handal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* dari dimensi dan variabel lebih besar dari 0,60. Berarti variabel dalam penelitian ini dapat digunakan.

Penelitian ini menggunakan rancangan pengujian hipotesis deskriptif. Rancangan pengujian hipotesis deskriptif, yaitu analisis yang menggambarkan data dari variabel dengan rerata nilai serta dilengkapi dengan tabel distribusi frekuensi. Dalam penelitian ini rata-rata nilai yang dilihat terdiri dari variabel kredibilitas, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah bank

syariah. Untuk memberikan gambaran pencapaian dari setiap variabel penelitian ini menggunakan rentang kriteria rerata nilai dari jawaban responden. Sementara kriteria jawaban terhadap hipotesis pertama atau hipotesis deskriptif dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Kriteria Hipotesis Deskriptif

No.	Rentang (<i>Range</i>)	Kesimpulan
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/tinggi/puas/setia
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/tinggi/puas/setia
3	2,60 - 3,39	Kurang baik/tinggi/puas/setia
4	3,40 - 4,19	Baik/tinggi/puas/setia
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/tinggi/puas/setia

Sumber : Diadaptasi dari Mason dan Lind (1996)

Rentang ini diukur dengan rumus:

$$R = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 4/5$$

$$= 0,8$$

Keterangan :

R : Nilai rentang (*range*)

Nilai 5 : Nilai bobot tertinggi dalam skala interval

Nilai 1 : Nilai bobot terendah dalam skala interval

Bilamana diperoleh rerata dalam rentang 1,00 – 1,79 berarti variabel dalam penelitian sangat tidak baik. Nilai rerata berada dalam rentang 1,80 – 2,59 berarti variabel dalam penelitian tidak baik. Nilai rerata berada dalam rentang 2,60 - 3,39 berarti variabel dalam penelitian kurang baik. Nilai rerata berada dalam rentang 3,40 - 4,19 berarti variabel dalam

penelitian baik. Bila rerata berada dalam rentang 4,19 - 5,00 berarti variabel dalam penelitian sangat baik.

Pada model analisis SEM, variabel dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi diukur dengan satu atau lebih variabel manifest/indikator. Variabel laten/ konstruk dapat dibagi ke dalam dua macam, yaitu:
 - a. Eksogen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah kredibilitas.
 - b. Endogen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah nilai nasabah, kepuasan nasabah, komitmen nasabah, kesetiaan nasabah dan kinerja bank syariah.
2. Variabel manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Variabel ini disebut juga dengan *observed variable* atau indikator.

Ferdinand (2014) menambahkan bahwa pengukuran model dalam SEM menunjukkan kombinasi dari beberapa pengukuran secara simultan atau bersamaan, yaitu: (1) *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* merupakan analisis multivariate untuk menguji suatu konsep yang dibangun dengan beberapa indikator terukur. *CFA* digunakan untuk mengukur multidimensi dari suatu konstruk teoritis. Analisis konfirmatori akan menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk yang akan diteliti. Dengan kata lain, apakah indikator-indikator tersebut merupakan ukuran unidimensionalitas dari suatu konstruk laten. Validitas konstruk laten yang tinggi diukur dari tingkat signifikansi nilai *loading factor* dari suatu konstruk dan nilai *standardized loading estimate* dari konstruk tersebut harus

sama dengan 0,5 atau lebih ideal 0,7. (2) *Regression Analysis* merupakan salah satu alat analisis kausal yang ditujukan untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat tertentu. (3) *Path Analysis* merupakan analisis untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara satu atau beberapa variabel. Model ini merupakan dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur atau mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*.

Terdapat beberapa tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan suatu model tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris.

2. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram jalur

Model teoritis yang telah dikembangkan digambarkan pada *path diagram*. *Path diagram* mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas konstruk yang akan diuji.

3. Penyusunan persamaan struktural

Dalam tahapan ini mengubah diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran. Model diagram jalur dinyatakan dalam dua kategori dasar, yaitu sebagai berikut:

- a. *Structural Equation* atau persamaan struktural

Adapun persamaan struktural ini dapat dituliskan dalam model statistik sebagai berikut:

Persamaan pertama,

Nilai Nasabah= β_1 Kredibilitas + e1)
Persamaan struktural pertama dirumuskan untuk menjawab hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “H1: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh”.

Persamaan kedua,

Kepuasan Nasabah = β_2 Kredibilitas + e2)
Persamaan struktural kedua dirumuskan untuk menjawab hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “H2: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh”.

Persamaan ketiga,

Kepuasan Nasabah= β_3 Nilai + e3)
Persamaan struktural ketiga dirumuskan untuk menjawab hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “H4 : Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh”.

Persamaan keempat,

Kepuasan Nasabah = β_4 Kredibilitas + β_5 Nilai Nasabah+ e4)
Persamaan struktural keempat dirumuskan untuk menjawab hipotesis keempat yang mengatakan bahwa “H4 : Nilai nasabah dapat memediasi dengan baik hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh”.

Keterangan :

Kredibilitas : Variabel eksogen kredibilitas

Nilai : Variabel endogen nilai

Kepuasan : Variabel endogen kepuasan

- β_1 : Koefisien pengaruh variabel kredibilitas terhadap nilai nasabah
- β_2 : Koefisien pengaruh variabel kredibilitas terhadap kepuasan
- β_3 : Koefisien pengaruh variabel nilai terhadap kepuasan nasabah
- β_4 : Koefisien pengaruh variabel kredibilitas melalui variabel nilai
- β_5 : Koefisien pengaruh mediasi variable nilai nasabah
- e : kekeliruan model dari setiap variabel

b. *Measurement model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran digunakan dalam menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar variabel yang dibangun.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model. Penggunaan matriks kovarians karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi Ferdinand (2014). Pada penelitian ini matriks inputnya adalah matrik kovarian yang ukuran sampelnya adalah 280 sampel. Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).
5. Menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan

ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand (2014), beberapa indikasi problem identifikasi:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Ada beberapa asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data, adalah sebagai berikut Ferdinand (2014):

- a. Ukuran sampel, ukuran yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap estimasi parameter.
- b. Normalitas, dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah nilai mutlak $\pm 2,58$.
- c. Outliers, data outliers adalah data yang mempunyai nilai jauh di atas atau jauh di bawah rata-rata data. Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*), semakin data tersebut masuk dalam kategori *outlier* atau data yang sangat berbeda

dengan data lain dan data termasuk outlier jika mempunyai angka $p1$ dan $p2$ kurang dari 0,05. Observasi yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya. Ferdinand (2014) menyebutkan outlier pada dasarnya dapat muncul dalam 4 (empat) kategori: (1) Data outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data, (2) Data outlier muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil data lain daripada yang lain, tetapi peneliti memiliki penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut, (3) Data outlier muncul karena adanya suatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim tersebut, (4) Data outlier dapat muncul karena range nilai jawaban responden, bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim, yang sering dikenal dengan *multivariate outliers*.

Setelah semua asumsi SEM telah terpenuhi, selanjutnya adalah menguji kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Beberapa indeks kesesuaian untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2014). Beberapa jenis *fit index* dalam mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan, adalah sebagai berikut:

- a. X^2 -*Chi-Square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya

rendah. Semakin kecil nilai *Chi Square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $P > 0,05$ atau $P > 0,10$.

- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximately*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of fit Index*) 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 suatu "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of fit index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF adalah *the minimum sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DFnya, disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan incremental index yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) dimana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Menginterpretasikan model dan memodifikasi model dilakukan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Model yang sedang dikembangkan dan diinterpretasikan dan apabila model yang tidak memenuhi kriteria maka dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap suatu model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

G. Rumusan Hipotesis Statistik dan Kriteria Pengujian

1. Hipotesis Pertama (H1)

$H_0 : \beta = 0$: Kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh.

$H_a : \beta \neq 0$: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh.

Jika nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%, maka $H_0 : \beta = 0$ yang menyatakan kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh dapat ditolak. Sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%, maka $H_0 : \beta = 0$ yang menyatakan kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh tidak ditolak.

2. Hipotesis Kedua (H2)

$H_0 : \beta = 0$: Kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

$H_{a2} : \beta \neq 0$: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

Jika nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%, maka $H_02 : \beta = 0$ yang menyatakan kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh dapat ditolak. Sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%, maka $H_02 : \beta = 0$ yang menyatakan kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh tidak ditolak.

3. Hipotesis Ketiga (H3):

$H_03 : \beta = 0$: Nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh.

$H_{a3} : \beta \neq 0$: Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh.

Jika nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%, maka $H_03 : \beta = 0$ yang menyatakan nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh dapat ditolak. Sebaliknya jika nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%, maka $H_03 : \beta = 0$ yang menyatakan nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di provinsi Aceh tidak ditolak.

4. Hipotesis Keempat (H4):

$H_04 : \beta = 0$: Nilai nasabah tidak dapat memediasi hubungan kredibilitas bank syariah

terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

$H_{a4} : \beta \neq 0$: Nilai nasabah dapat memediasi hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

Jika hubungan (a) kredibilitas bank syariah berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah. Hubungan (b) nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hubungan (c) kredibilitas bank syariah berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan, maka $H_{04} : \beta = 0$ yang menyatakan nilai nasabah tidak dapat memediasi hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh dapat ditolak.

Sebaliknya, jika hubungan (a) kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah. Hubungan (b) kesetiaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hubungan (c) kredibilitas bank syariah berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka $H_{04} : \beta = 0$ yang menyatakan nilai nasabah tidak dapat memediasi hubungan kredibilitas terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh tidak ditolak.

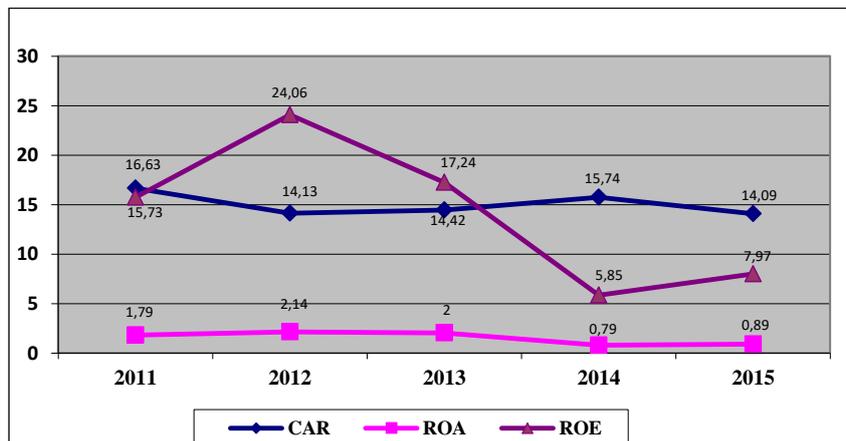
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan perbankan yang menganut sistem keuangan syariah Islam. Perbankan syariah lebih mengutamakan investasi pada dengan program kemitraan, pembagian keuntungan dan risiko yang adil dan nasabah memperoleh keuntungan tanpa riba. Usaha yang dijalankan oleh nasabahpun harus usaha yang halal, artinya tidak mengandung unsur perjudian, pornografi dan yang membahayakan masyarakat secara umum.

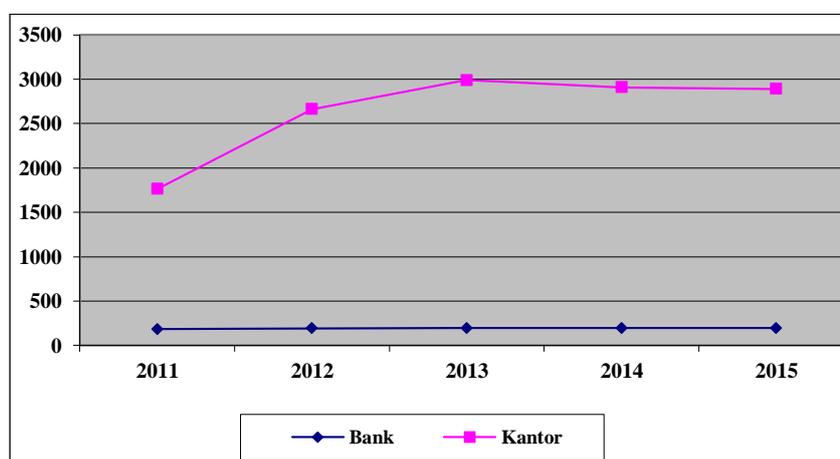
Perbankan syariah Indonesia sedang mengalami pertumbuhan fluktuatif, hal ini dapat dilihat pada rasio keuangan selama lima tahun terakhir berikut ini.



Gambar 4.1
Rasio Keuangan Perbankan Syariah Indonesia
Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2015

Rasio keuangan dilihat dari *Capital Adequate Ratio (CAR)* yaitu rasio kecukupan modal yang dimiliki oleh bank Syariah, *Return On Asset (ROA)* yaitu rasio tingkat pengembalian atas aset dan *Return On Equity (ROE)* yaitu rasio tingkat pengembalian atas modal. CAR selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2015 memiliki rasio sebesar 14,09% sementara tahun 2014 sebesar 15,74%. Dari segi ROA memiliki rasio yang menurun, namun puncak pengembalian aset yang baik terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 2,14%. ROE juga secara umum mengalami penurunan yaitu sebesar 7,97% pada tahun 2015. ROA dan ROE pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang nyata.

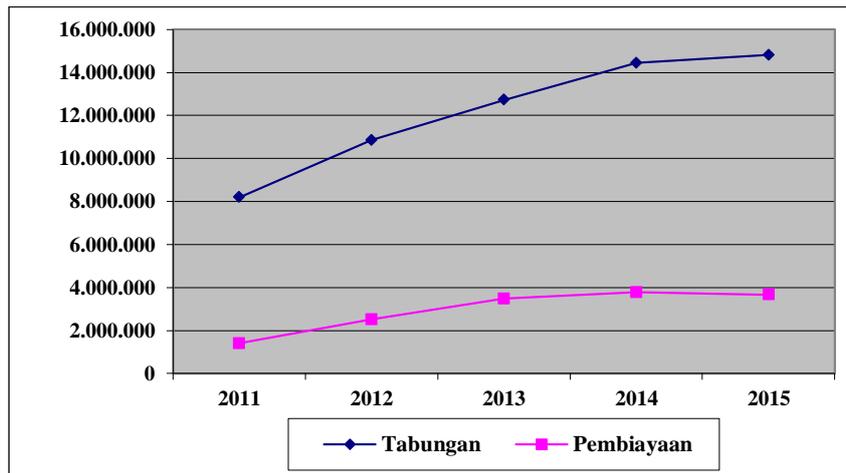
Pertumbuhan jumlah bank dan kantor bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas dapat dilihat grafik berikut.



Gambar 4.2
Perkembangan Bank dan Kantor Bank Syariah
Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2015

Perkembangan jumlah bank di Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun. Tahun 2011 hanya berjumlah 183 bank namun tahun 2015 telah berjumlah 197 bank yang tersebar di seluruh Indonesia. Demikian juga dengan jumlah kantor dari tahun 2011 berjumlah 1.763 hingga tahun 2015 berjumlah 2.891 kantor. Dilihat dari segi jumlah nasabah juga mengalami perkembangan yang baik.

Perkembangan jumlah nasabah bank syariah selama 5 (lima) tahun terakhir dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.3

Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Syariah

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, 2015

Jumlah nasabah untuk tabungan secara rata-rata lebih tinggi dibandingkan nasabah pembiayaan. Nasabah tabungan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2011 berjumlah 8.187.428 nasabah sampai tahun 2015 berjumlah 14.810.700 nasabah. Untuk nasabah pembiayaan juga mengalami hal yang sama, dari tahun 2011 berjumlah 1.399.330 nasabah sampai tahun 2015 berjumlah 3.660.900 nasabah.

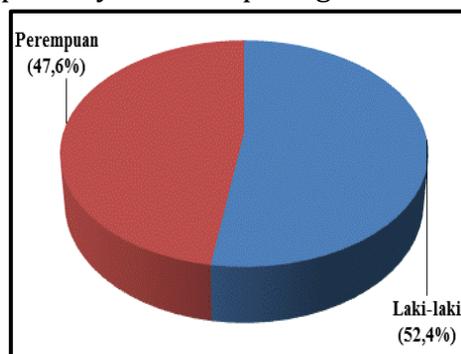
Provinsi Aceh memiliki jumlah bank syariah sebanyak 10 bank umum syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Dari sisi jumlah aset, Aceh memiliki asset sebesar Rp 137.357 Miliar atau 43,66%. Pembiayaan yang dilakukan oleh Bank syariah sebesar Rp 92.617 Miliar atau 29,44% dan pengumpulan dana pihak ketiga sebesar Rp 84.619 Miliar atau 26,90%. Bank syariah Aceh telah menggunakan dana untuk modal kerja sebesar Rp 58.461 Miliar. Untuk investasi sebesar Rp 2.921 Miliar dan konsumsi sebesar Rp 6.839 Miliar.

B. Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini terdapat beberapa profil responden yang menjelaskan kondisi nasabah bank syariah. Profil responden yang disajikan ini merupakan data yang telah mengalami proses eliminasi data outlier. Data outlier yang dieliminasi sebanyak 11 data. Berarti data profil akan disajikan sebanyak 269 data. Adapun jenis profilnya yaitu, jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden dan nama bank syariah. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada sesi berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang memiliki tabungan pada bank syariah. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dinyatakan seperti gambar berikut ini.

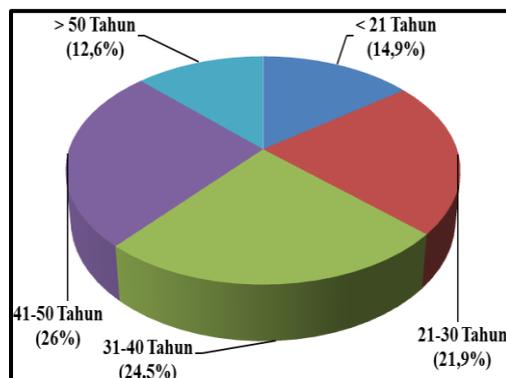


Gambar 4.4
Jenis Kelamin Responden

Dari 269 responden yang dianalisis di Aceh, terdapat 141 orang atau 52,4% berjenis kelamin laki-laki, sementara yang perempuan sebanyak 128 orang atau 47,6%. Terlihat di provinsi ini laki-laki lebih dominan melakukan transaksi dengan pihak perbankan syariah dibandingkan perempuan.

2. Usia Responden

Dalam penelitian ini penulis mengklasifikasi usia responden dalam beberapa kelas, seperti usia di bawah 21 tahun, 21 sampai dengan 30 tahun, 31 sampai dengan 40 tahun, 41 sampai dengan 50 tahun dan usia di atas 50 tahun. Adapun profil respondennya seperti yang dinyatakan dalam gambar berikut ini.



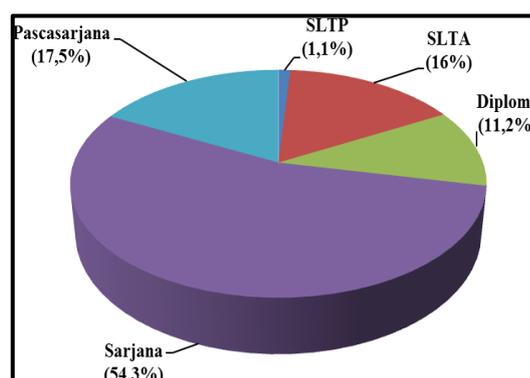
Gambar 4.5
Usia Responden

Dari beberapa kategori usia responden terlihat bahwa usia 41 sampai 50 tahun lebih dominan di Aceh, yaitu sebanyak 70 orang atau 26%. Diikuti oleh kelompok usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 66 orang atau 24,5%. Usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 59 orang atau 21,9%. Usia di atas 50 tahun sebanyak 34 orang

atau 12,6% dan di bawah 21 tahun sebanyak 40 orang atau 14,9%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, penulis kategorikan dalam beberapa kelas seperti, SD/MI, SMP/MTs, SMU/MA/SMK, Diploma/Akademi, Sarjana dan pendidikan terakhir Pascasarjana. Untuk lebih jelas gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada gambar berikut ini.

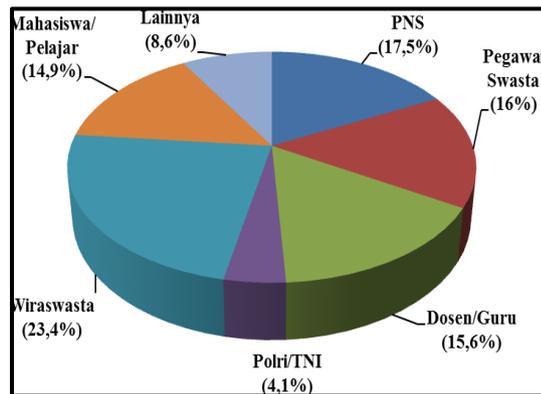


Gambar 4.6
Pendidikan Terakhir Responden

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa di Aceh sebahagian besar responden adalah berpendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebanyak 146 orang atau 54,3%. Disusul oleh pascasarjana sebanyak 47 orang atau 17,5%. Pendidikan terakhir SMU/MA/SMK adalah sebanyak 43 orang atau 16% dan setingkat Diploma/akademi sebanyak 30 orang atau 11,2%. Sementara berpendidikan terakhir SMP/MTs sebanyak 3 orang atau 1,1%.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan aktivitas rutin yang dilakukan oleh responden. Dalam penelitian ini pekerjaan responden terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Pemerintahan, pegawai swasta, dosen/guru, Kepolisian Republik Indonesia/Tentara Nasional Indonesia, wiraswasta dan pekerjaan lainnya. Berikut adalah profil responden yang ditinjau berdasarkan pekerjaan.



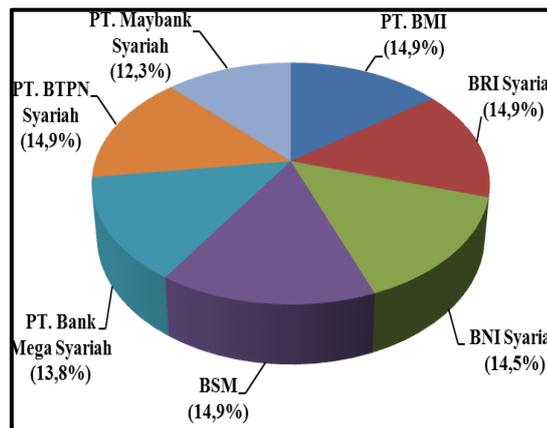
Gambar 4.7
Pekerjaan Responden

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa profil responden di Aceh lebih didominasi oleh kelompok pekerjaan wiraswasta dan pegawai negeri sipil yaitu masing-masing sebanyak 63 orang atau 23,4% dan 47 orang atau 17,5%. Diikuti oleh kelompok pekerjaan pegawai swasta sebanyak 43 orang atau 16%. Profil pekerjaan dosen/guru dan mahasiswa/pelajar masing-masing sebanyak 42 orang atau 15,6% dan 40 orang atau 14,9%. Sementara Kepolisian Republik Indonesia/Tentara Nasional Indonesia dan pekerjaan lainnya adalah kelompok pekerjaan yang terendah

masing-masing yaitu, sebanyak 11 orang atau 4,1% dan 23 orang atau 8,6%.

5. Bank Syariah yang Dipilih Responden

Bank Syariah yang dikaji dalam penelitian ini adalah PT. Bank Muammalat Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mega Indonesia, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, PT. Maybank Syariah Indonesia. Berikut adalah profil responden yang ditinjau berdasarkan bank syariah.



Gambar 4.8
Responden dari Bank Syariah

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa responden dari bank syariah di Aceh lebih didominasi oleh responden yang berasal dari PT. Bank Muammalat Indonesia, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional masing-masing sebanyak 40 orang atau 14,9%. Diikuti oleh responden yang berasal dari BNI Syariah sebanyak 39 orang atau 14,5%. PT. Bank Syariah Mega Indonesia sebanyak 37

orang atau 13,8% dan responden dari PT. Maybank Syariah Indonesia sebanyak 33 orang atau 12,3%.

C. Kualitas Data

1. Kesesuaian Ukuran Sampel

Ukuran yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan perbandingan lima observasi untuk setiap estimasi parameter. Jumlah sampel digunakan dalam penelitian sebanyak 280 sampel. Setelah dilakukan analisis dan mengalami proses eliminasi data outlier, jumlah sampel yang berdistribusi normal sebanyak 269 sampel. Ukuran sampel ini telah memenuhi persyaratan dalam SEM.

2. Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas lazim digunakan sebelum analisis inferensial dilakukan. Pengujian normalitas menunjukkan bahwa data memiliki kualitas yang tinggi dan memastikan dalam analisis SEM semua langkah dan kriteria terpenuhi secara tepat. Dalam SEM, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah nilai mutlak $\pm 2,58$.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menunjukkan bahwa secara univariate semua nilai c.r. untuk skewness telah berada dalam rentang $\pm 2,58$, dapat dikatakan secara univariate data telah mengalami normalitas. Namun secara multivariate data berada diluar rentang $\pm 2,58$, dapat dikatakan secara multivariate data belum normal. Sehingga langkah yang harus dilakukan adalah dengan mengeliminasi beberapa data outlier/ekstrem. Setelah dieliminasi, pengujian

multivariate belum berada dalam rentang $\pm 2,58$ namun Arbucle (1997) menyarankan menggunakan formula khusus untuk menghitung normalitas multivariate. Adapun normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
k1	1.000	5.000	-.170	-1.139	-.824	-2.760
k4	1.000	5.000	-.149	-.998	-.677	-2.267
k5	2.000	5.000	-.198	-1.328	-.813	-2.722
k13	1.000	5.000	-.074	-.495	-.967	-3.238
k9	1.000	5.000	-.224	-1.499	-.746	-2.499
ni7	1.000	5.000	-.319	-2.137	-.454	-1.520
ni3	1.000	5.000	-.237	-1.584	-.636	-2.129
ni2	1.000	5.000	-.248	-1.660	-.741	-2.482
ni1	2.000	5.000	-.339	-2.270	-.492	-1.647
kp6	1.000	5.000	-.158	-1.060	-.648	-2.170
kp5	1.000	5.000	-.314	-2.106	-.649	-2.174
kp3	1.000	5.000	-.193	-1.291	-.727	-2.433
kp2	1.000	5.000	-.202	-1.352	-.766	-2.565
Multivariate					15.774	6.550

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai c.r. untuk skew memiliki nilai dalam rentang $\pm 2,58$. Ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal secara univariate. Nilai multivariate c.r. kurtosis telah berdistribusi normal. Normalitas multivariate dapat dijelaskan dengan pendekatan Arbucle (1997), adapun perhitungannya sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Standar error} &= \sqrt{8P(P+2)/N} \\ &= \sqrt{8 \times 25(25+2)/280} \\ &= 4,400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Critical Ratio} &= \text{Nilai c.r.kurtosis/Standar error} \\ &= 6,550/4,400 \\ &= 1,489 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua nilai c.r. untuk skewness berada dalam rentang $\pm 2,58$ dan perhitungan multivariate juga menghasilkan nilai c.r. kurtosis berada dalam rentang $\pm 2,58$ yaitu 1,489. Dapat disimpulkan bahwa data telah mengalami normalitas baik secara univariate maupun secara multivariate.

3. Pengujian Data Outlier

Data outliers adalah data yang mempunyai nilai jauh di atas atau jauh di bawah rata-rata data. Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*), semakin data tersebut masuk dalam kategori *outlier* atau data yang sangat berbeda dengan data lain dan data termasuk outlier jika mempunyai nilai $p1$ dan $p2$ kurang dari 0,05 dan Chi Square (X^2) dibawah standar.

Data outlier harus dieliminasi dari analisis, data yang adalah data memiliki nilai $p1$ dan $p2$ kurang dari 0,05 dan nilai *Chi Square* (X^2) kurang 44,314 dengan 25 variabel manifest/indikator dan tingkat alpha 1%. Untuk menyisakan nilai yang akurat maka proses eliminasi dilakukan dengan beberapa tahapan. Adapun data yang dieliminasi adalah sebanyak 11 data.

D. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui bagaimana implementasi kredibilitas bank syariah untuk variabel eksogen dan variabel endogen terdiri nilai nasabah dan kepuasan nasabah di Provinsi Aceh Deskriptif penilaian responden dilakukan untuk menjawab hipotesis deskriptif. Adapun kriteria analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang (<i>Range</i>)	Kesimpulan
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/tinggi/puas
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/tinggi/puas
3	2,60 - 3,39	Kurang baik/tinggi/puas
4	3,40 - 4,19	Baik/tinggi/puas
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik/tinggi/puas

Sumber : Diadaptasi dari Mason dan Lind (1996)

Penulis menggunakan beberapa indikator pertanyaan dari setiap variabel. Hasil pernyataan dapat dilihat pada penjelasan berikut ini.

1. Variabel Kredibilitas Bank Syariah

Variabel kredibilitas merupakan variabel laten eksogen dalam penelitian ini. Kredibilitas memiliki 13 (tiga belas) indikator pengukuran. Setelah dilakukan proses *Confirmatory Factor Analysis* terhadap variabel tersebut sehingga terdapat beberapa indikator yang harus dieliminasi. Variabel kredibilitas menyisakan 5 (lima) indikator yang sesuai kriteria *Goodness of Fit Test* dan *Construct Validity*. Adapun indikator yang sesuai membentuk variabel kredibilitas adalah (1) Produk bank syariah diakui oleh nasabah (k1), (2) Produk bank syariah memiliki reputasi yang tinggi (k4), (3) Karyawan bank syariah konsisten dalam melayani (k5), (4) Karyawan memiliki kemampuan dalam melayani nasabah (k9), dan (5) Produk bank syariah bergengsi (k13).

Penilaian responden terhadap indikator dari variabel kredibilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kredibilitas Bank
Syariah

Item		Status					Mean
		1	2	3	4	5	
K1	F	2	55	75	108	29	3,42
	(%)	0,7	20,4	27,9	40,1	10,8	
K4	F	1	49	85	118	16	3,42
	(%)	0,4	18,2	35,3	40,1	5,9	
K5	F	0	48	76	117	28	3,60
	(%)	0	17,8	28,3	43,5	10,4	
K9	F	3	53	74	110	29	3,41
	(%)	1,1	19,7	27,5	40,9	10,8	
K13	F	1	56	76	97	39	3,43
	(%)	0,4	20,8	28,3	36,1	14,5	
Variabel Kredibilitas Bank Syariah						3,46	

Keterangan :

F : Frekuensi jawaban responden

% : Persentase jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 269 responden menilai 5 (lima) indikator. Indikator pertama tentang pengakuan produk oleh nasabah (k1) memiliki nilai rerata sebesar 3,42. Indikator kedua tentang reputasi produk bank syariah (k4) memiliki nilai rerata sebesar 3,42. Indikator k4 merupakan indikator yang memiliki nilai rerata terendah untuk variabel kredibilitas. Indikator ketiga tentang konsistensi karyawan dalam melayani nasabah (k5) memiliki nilai rerata sebesar 3,60. Indikator k5 merupakan indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi untuk variabel kredibilitas. Indikator keempat tentang kemampuan karyawan dalam melayani nasabah (k9) memiliki nilai sebesar 3,41. Indikator yang terakhir adalah tentang produk bank syariah bergengsi (k13) memiliki nilai

rerata sebesar 3,43. Secara umum total nilai rerata kredibilitas adalah sebesar 3,46.

2. Variabel Nilai Nasabah

Variabel nilai nasabah merupakan variabel laten endogen pertama dalam penelitian ini. Nilai nasabah memiliki 10 (sepuluh) indikator pengukuran. Setelah dilakukan proses *Confirmatory Factor Analysis* terhadap variabel tersebut sehingga terdapat beberapa indikator yang harus dieliminasi. Variabel nilai nasabah menyisakan 4 (empat) indikator yang sesuai kriteria *Goodness of Fit Test* dan *Construct Validity*. Adapun indikator yang sesuai membentuk variabel nilai nasabah adalah (1) Bank syariah menjaga privasi dan kerahasiaan nasabah (ni1), (2) Bank syariah memiliki ruangan dan fasilitas yang bersih (ni2), (3) Fasilitas ATM bank syariah mudah diakses (ni3) dan (4) Produk dan pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah (ni7).

Tabel 4.5
Penilaian Responden Terhadap Variabel Nilai Nasabah

Item		Status					Mean
		1	2	3	4	5	
ni1	F	0	33	73	131	32	3,60
	(%)	0	12,3	27,1	48,7	11,9	
ni2	F	2	53	76	116	22	3,41
	(%)	0,7	19,7	28,3	43,1	8,2	
ni3	F	1	40	79	115	34	3,52
	(%)	0,4	14,9	29,4	42,8	12,6	
ni7	F	1	38	88	124	18	3,45
	(%)	0,4	14,1	32,7	46,1	6,7	
Variabel Nilai Nasabah						3,47	

Keterangan :

F : Frekuensi jawaban responden

% : Persentase jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 269 responden menilai 4 (empat) indikator. Indikator pertama tentang penjagaan privasi dan kerahasiaan nasabah (ni1) memiliki nilai rerata sebesar 3,60. Indikator ni1 merupakan indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi untuk variabel nilai nasabah. Indikator kedua tentang kebersihan fasilitas (ni2) memiliki nilai rerata sebesar 3,41. Indikator ni2 merupakan indikator yang memiliki nilai rerata terendah untuk variabel nilai nasabah. Indikator ketiga tentang kemudahan mengakses fasilitas (ni3) memiliki nilai rerata sebesar 3,52. Indikator keempat adalah tentang kesesuaian produk dengan biaya yang dikeluarkan nasabah (ni7) memiliki nilai rerata sebesar 3,45. Secara umum total nilai rerata variabel nilai nasabah adalah sebesar 3,47.

3. Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah merupakan variabel laten endogen kedua dalam penelitian ini. Kepuasan nasabah memiliki 7 (Tujuh) indikator pengukuran. Setelah dilakukan proses *Confirmatory Factor Analysis* terhadap variabel tersebut sehingga terdapat beberapa indikator yang harus dieliminasi. Variabel kepuasan nasabah menyisakan 4 (empat) indikator yang sesuai kriteria *Goodness of Fit Test* dan *Construct Validity*. Adapun indikator yang sesuai membentuk variabel kepuasan nasabah adalah (1) Hubungan personal karyawan ramah (kp2), (2) penyampaian informasi karyawan efektif (kp3), (3) Bank syariah menyediakan

fasilitas fisik yang memadai (kp5), dan (4) Lokasi bank syariah mudah dijangkau (kp6).

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Item		Status					Mean
		1	2	3	4	5	
kp2	F	1	45	76	110	37	3,51
	(%)	0,4	16,7	28,3	40,9	13,8	
kp3	F	3	50	78	105	33	3,39
	(%)	1,1	18,6	29,0	39,0	12,3	
kp5	F	2	44	69	117	37	3,53
	(%)	0,7	16,4	25,7	43,5	13,8	
kp6	F	1	41	87	109	31	3,48
	(%)	0,4	15,2	32,3	40,5	11,5	
Variabel Kepuasan Nasabah							3,48

Keterangan :

F : Frekuensi jawaban responden

% : Persentase jawaban responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 269 responden menilai 4 (empat) indikator. Indikator pertama tentang keramahan hubungan personal karyawan (kp2) memiliki nilai rerata sebesar 3,51. Indikator kedua tentang penyampaian informasi efektif (kp3) memiliki nilai rerata sebesar 3,39. Indikator kp3 merupakan indikator yang memiliki nilai rerata terendah untuk variabel kepuasan nasabah. Indikator ketiga tentang fasilitas fisik yang memadai (kp5) memiliki nilai rerata sebesar 3,53. Indikator kp5 merupakan indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi untuk variabel kepuasan nasabah. Indikator keempat tentang lokasi bank syariah (kp6) memiliki nilai rerata sebesar 3,48. Secara umum total nilai rerata variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 3,48.

E. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Model dalam penelitian ini dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam Analisis SEM harus dilakukan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Dalam model pengukuran perlu dilihat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) baik secara individu maupun secara bersamaan antar konstruk eksogen/endogen. Selain itu perlu juga dilihat validitas dari setiap konstruk untuk memastikan bahwa kriteria *Goodness of Fit Test* dari setiap konstruk telah terpenuhi. Validitas konstruk meliputi *Convergent Validity* (CV), *Variance Extracted* (VE), *Construct Reliability* (CR) dan *Discriminant Validity* (DV).

Model struktural merupakan pengujian keseluruhan konstruk dalam suatu model. Dalam model struktural harus terpenuhi beberapa kriteria seperti jumlah sampel memadai, normalitas data, terbebas dari data ekstrem/outlier data dan terpenuhi multikolinieritas dan singularitas. Pada bagian ini akan diuraikan tentang tahapan analisis SEM yang dilakukan.

1. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui unidimensionalitas variabel dari masing-masing dimensi pembentuk konstruk laten atau untuk mengetahui ketepatan variabel manifest dapat menjelaskan variabel laten. Dalam hal ini pengujian *measurement model* dilakukan terhadap konstruk eksogen dan endogen. Konstruk laten yang lebih dari satu harus dilakukan pengujian kembali secara bersamaan atau menggabungkan beberapa konstruk laten yang sejenis.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan teknik untuk mengkonfirmasi atau menguji model pengukuran yang dirumuskan dari teori. CFA lebih fokus kepada apakah indikator-indikator yang dikonsepsikan

secara unidimensional, tepat dan konsisten serta indikator-indikator apa yang dominan membentuk suatu konstruk atau variabel. Model yang dianalisis harus memenuhi kriteria *Goodness of Fit Test (GOF)*, seperti *Chi Square* diharapkan bernilai kecil, *Goodness of Fit Index (GFI)* bernilai lebih besar 0,90, *Adjusted Goodness of Fit Test Index (AGFI)* bernilai lebih besar 0,90, *Tucker Lewis Index (TLI)* bernilai lebih besar 0,95, *Comparative Fit Index (CFI)* bernilai lebih besar 0,95, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* bernilai lebih kecil 0,08, *CMIN* bernilai lebih kecil dari 2 dan *P-Value* bernilai lebih besar dari 0,05. Untuk lebih jelas nilai *cut off* atau standarisasi untuk *Goodness of Fit Test (GOF)* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Kriteria *Goodness of Fit Test*

No.	Kriteria	Cut Off
1	Chi Square	Kecil
2	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
3	<i>Adjusted Goodness of Fit Test Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
4	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,95$
5	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,95$
6	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$
7	<i>Normedchisq/CMIN</i>	$< 2,00$
8	P-Value	$\geq 0,05$

Sumber: Hair *et al.* (2006)

Selain dari memenuhi kriteria GOF, model harus juga memenuhi validitas konstruk, seperti *convergent validity* lebih besar 0,50, *variance extracted* lebih besar 0,50, *construct reliability* lebih besar 0,70 dan

discriminant validity lebih besar dari 0,70. Untuk lebih jelas *cut off* validitas konstruk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8

Kriteria Validitas Konstruk Dalam SEM

No.	Validitas Konstruk	Cut Off
1	<i>Convergent Validity</i> (CV)	$\geq 0,50$
2	<i>Variance Extracted</i> (VE)	$\geq 0,50$
3	<i>Conctruct Reliability</i> (CR)	$\geq 0,70$
4	<i>Discriminat Validity</i> (DV)	$\geq 0,70$

Sumber: Hair *et al.* (2006)

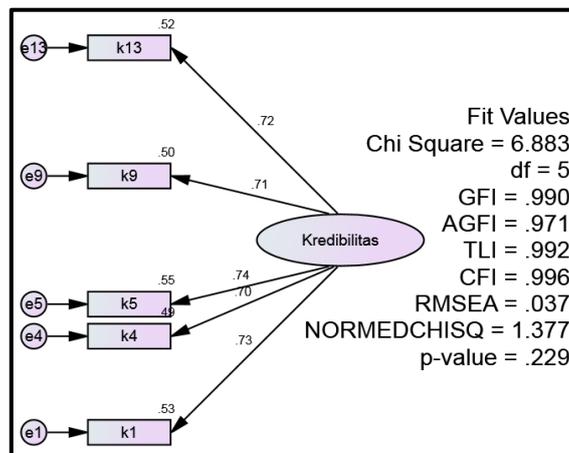
Untuk menghitung validitas konstruk ini mengacu kepada Nilai *loading factor* ini dapat dilihat dari ouput SEM pada *Standardized Regression Weights*. Analisis CFA dan validitas konstruk eksogen dan endogen dapat dilihat pada penjelasan berikut:

1. Konstruk Kredibilitas

Dalam studi ini terdapat satu konstruk eksogen yaitu kredibilitas. Konstruk ini memiliki 10 (sepuluh) indikator pengukuran seperti (1) Produk bank syariah diakui oleh nasabah (k1), (2) Karyawan bank syariah menyenangkan (k2), (3) Karyawan bank syariah bersikap adil dalam melayani (k3), (4) Produk bank syariah memiliki reputasi yang tinggi (4), (5) Karyawan bank syariah konsisten dalam melayani (k5), (6) Karyawan tulus dalam melayani (k6), (7) Karyawan bank syariah peduli pada nasabah (8) Karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani nasabah (k8), (9) Karyawan memiliki kemampuan dalam melayani nasabah (k9), dan (10) Karyawan memiliki pengalaman dalam melayani nasabah (k10), (11) Produk bank syariah memiliki opini yang baik (k11), (12) Karyawan bank syariah

memahami nasabah (k12) dan (13) Produk bank syariah bergengsi (k13).

Dari analisis *confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa beberapa indikator yang memiliki nilai *estimate/factor loading* yang terkecil dieliminasi dan dilakukan re-analisis sampai kriteria *Goodness of Fit Test* dan validitas konstruk terpenuhi. Indikator yang dieliminasi pada kostruk kredibilitas untuk Aceh adalah k2, k3, k6, k7, k8, k10, k11 dan k12. Adapun model kredibilitas yang baru dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.9

Konstruk Kredibilitas Baru

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kedua model kredibilitas telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit Test*. Konstruk kredibilitas memiliki nilai GFI, AGFI, TLI dan CFI lebih besar dari *cut off*. Untuk nilai RMSEA dan Normedchisq/CMIN lebih kecil dari *cut off*. Untuk lebih jelas hasil *Goodness of Fit Test* konstruk kredibilitas yang baru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9

Hasil *Goodness of Fit Test* Konstruk Kredibilitas

Kriteria	Cut Off	Nilai	Keterangan
Chi Square	Kecil	9,475	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,987	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Baik
Normedchisq/CMIN	< 2	1,895	Baik
P-Value	$\geq 0,05$	0,092	Baik

Kriteria *Goodness of Fit Test* telah memenuhi syarat namun perlu dievaluasi kembali nilai validitas konstruk. Elemen validitas konstruk yang baru telah memenuhi syarat. Hal ini dapat dilihat dari semua kriteria nilai validitas konstruk lebih besar dari nilai *cut off*. Untuk lebih jelas nilai validitas konstruk kredibilitas yang baru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

Hasil Validitas Konstruk Kredibilitas Setelah Eliminasi

Validitas Konstruk	Cut Off	Nilai	Keterangan
CV	$\geq 0,50$	$> 0,70$	Baik
VE	$\geq 0,50$	0,52	Baik
CR	$\geq 0,70$	0,84	Baik
DV	$\geq 0,70$	0,72	Baik

Nilai *Goodness of Fit Test* dan validitas konstruk telah memenuhi syarat, sehingga konstruk kredibilitas memiliki 5 (lima) indikator yaitu (1) Produk bank syariah diakui oleh nasabah (k1), (2) Karyawan bank syariah bersikap adil dalam melayani (k3), (3) Produk bank syariah memiliki reputasi yang tinggi (k4), (5) Karyawan bank syariah

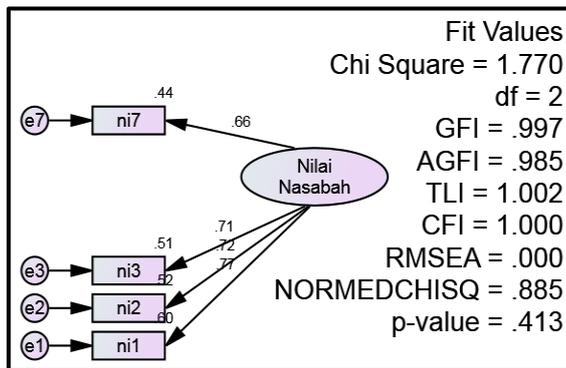
konsisten dalam melayani (k5) dan (6) Karyawan tulus dalam melayani (k6). Sementara konstruk kredibilitas untuk Sumatera Utara memiliki 5 (lima) indikator yaitu (1) Produk bank syariah diakui oleh nasabah (k1), (2) Karyawan bank syariah bersikap adil dalam melayani (k3), (3) Produk bank syariah memiliki reputasi yang tinggi (k4), (4) Karyawan tulus dalam melayani (k6), dan (5) Karyawan bank syariah peduli pada nasabah (k7).

2. Konstruk Nilai Nasabah

Konstruk nilai nasabah merupakan konstruk endogen pertama yang terdiri dari 10 (sepuluh) indikator pengukuran seperti (1) Bank syariah menjaga privasi dan kerahasiaan nasabah (ni1), (2) Bank syariah memiliki ruangan dan fasilitas yang bersih (ni2), (3) Fasilitas ATM bank syariah mudah diakses (ni3), (4) Karyawan menyampaikan informasi yang tepat (ni4), (5) Karyawan bank syariah memberikan pelayanan yang berkualitas (ni5), (6) Karyawan bank syariah memberikan produk dan pelayanan sesuai harapan (ni6), (7) Produk dan pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah (ni7), (8) Waktu tunggu nasabah untuk mendapatkan pelayanan sudah sesuai (ni8), (9) Nasabah merasa tenang dengan produk dan pelayanan bank syariah (ni9) dan (10) Nasabah merasa dimudahkan oleh bank syariah (ni10).

Dari analisis *confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa beberapa indikator yang memiliki nilai *estimate/factor loading* yang terkecil dieliminasi dan dilakukan re-analisis sampai kriteria validitas konstruk terpenuhi. Indikator yang dieliminasi pada konstruk nilai nasabah untuk Aceh

adalah ni4, ni5, ni6, ni8, ni9 dan ni10. Adapun model konstruk nilai nasabah yang baru dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.10
Konstruk Nilai Nasabah Baru

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kedua model konstruk nilai nasabah telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit Test*. Konstruk nilai nasabah memiliki nilai GFI, AGFI, TLI dan CFI lebih besar dari *cut off*. Untuk nilai RMSEA dan Normedchisq/CMIN lebih kecil dari *cut off*. Sementara P-value lebih besar dari *cut off*. Untuk lebih jelas hasil *Goodness of Fit Test* konstruk nilai nasabah yang baru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil *Goodness of Fit Test* Konstruk Nilai Nasabah Setelah Eliminasi

Kriteria	Cut Off	Nilai	Keterangan
Chi Square	Kecil	1,770	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,997	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,985	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,002	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
Normedchisq /CMIN	< 2	0,885	Baik
P-Value	$\geq 0,05$	0,413	Baik

Kriteria *Goodness of Fit Test* telah memenuhi syarat namun perlu dievaluasi kembali nilai validitas konstruk. Elemen validitas konstruk yang baru telah memenuhi syarat. Nilai validitas konstruk yang baru telah memenuhi kriteria. Hal ini dapat dilihat dari semua kriteria nilai validitas konstruk lebih besar dari nilai *cut off*. Untuk lebih jelas nilai validitas konstruk nilai nasabah yang baru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12

Hasil Validitas Konstruk Nilai Nasabah Setelah Eliminasi

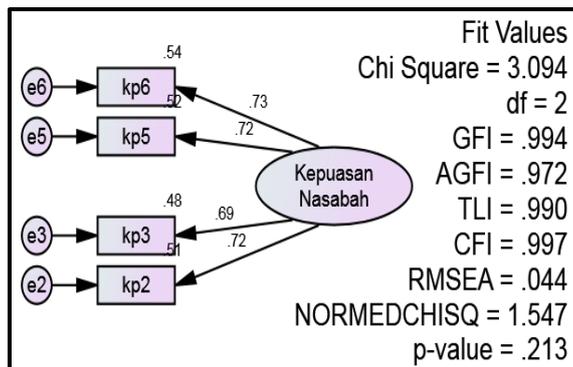
Validitas Konstruk	<i>Cut Off</i>	Nilai	Keterangan
CV	$\geq 0,50$	$> 0,60$	Baik
VE	$\geq 0,50$	0,51	Baik
CR	$\geq 0,70$	0,81	Baik
DV	$\geq 0,70$	0,71	Baik

Nilai *Goodness of Fit Test* dan validias konstruk telah memenuhi syarat, sehingga konstruk nilai nasabah memiliki 4 (empat) indikator yaitu (1) Bank syariah menjaga privasi dan kerahasiaan nasabah (ni1), (2) Bank syariah memiliki ruangan dan fasilitas yang bersih (ni2), (3) Fasilitas ATM bank syariah mudah diakses (ni3), dan (4) Produk dan pelayanan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan nasabah (ni7).

3. Konstruk Kepuasan Nasabah

Konstruk kepuasan nasabah terdiri dari 7 (tujuh) indikator pengukuran seperti (1) Karyawan melayani dengan cepat (kp1), (2) Hubungan personal karyawan ramah (kp2), (3) Penyampaian informasi karyawan efektif (kp3), (4) bank syariah menyediakan tempat parkir yang memadai (kp4), (5) bank syariah menyediakan fasilitas fisik yang memadai (kp5), (6) Lokasi bank syariah mudah dijangkau (kp6) dan (7) Bank syariah dilalui oleh angkutan umum (kp7).

Dari analisis *confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa beberapa indikator yang memiliki nilai *estimate/factor loading* yang terkecil dieliminasi dan dilakukan re-analisis sampai kriteria validitas konstruk terpenuhi. Indikator yang dieliminasi pada konstruk kepuasan nasabah adalah kp1, kp4 dan kp7. Adapun model konstruk kepuasan nasabah yang baru dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.11

Konstruk Kepuasan Nasabah Baru

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kedua model konstruk kepuasan nasabah telah memenuhi

kriteria *Goodness of Fit Test*. Konstruk kepuasan nasabah untuk Aceh dan Sumatera Utara memiliki nilai GFI, AGFI, TLI dan CFI lebih besar dari *cut off*. Untuk nilai RMSEA dan Normedchisq/CMIN lebih kecil dari *cut off*. Sementara P-value lebih besar dari *cut off*. Untuk lebih jelas hasil *Goodness of Fit Test* konstruk kepuasan nasabah yang baru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil *Goodness of Fit Test* Konstruk Kepuasan Nasabah Setelah Eliminasi

Kriteria	<i>Cut Off</i>	Nilai	Keterangan
Chi Square	Kecil	3,094	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,994	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik
Normedchisq/CMIN	< 2	1,574	Baik
P-Value	$\geq 0,05$	0,213	Baik

Nilai validitas konstruk yang baru telah memenuhi kriteria. Hal ini dapat dilihat dari semua kriteria nilai validitas konstruk lebih besar dari nilai *cut off*. Untuk lebih jelas nilai validitas konstruk kepuasan nasabah yang baru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Validitas Konstruk Kepuasan Nasabah Setelah Eliminasi

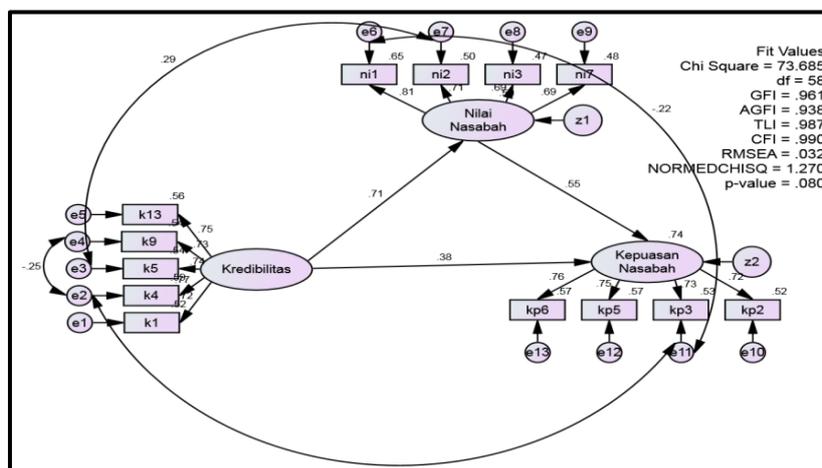
Validitas Konstruk	<i>Cut Off</i>	Nilai	Keterangan
CV	$\geq 0,50$	$> 0,60$	Baik
VE	$\geq 0,50$	0,51	Baik
CR	$\geq 0,70$	0,82	Baik

DV $\geq 0,70$ 0,71 Baik

Nilai *Goodness of Fit Test* dan validias konstruk telah memenuhi syarat, sehingga konstruk kepuasan nasabah memiliki 4 (empat) indikator yaitu (1) Hubungan personal karyawan ramah (kp2), (2) penyampaian informasi karyawan efektif (kp3), (3) Bank syariah menyediakan fasilitas fisik yang memadai (kp5), dan (4) Lokasi bank syariah mudah dijangkau (kp6).

2. Model Struktural (*Structural Model*)

Model struktural merupakan hubungan secara keseluruhan konstruk eksogen dan endogen setelah mengalami proses *modification indice* dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.12
Model Struktural

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kedua model struktural setelah *modification indice* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit Test*. Artinya data

telah sesuai dan dapat menjelaskan model dengan baik. Model struktural ini memiliki nilai GFI, AGFI, TLI, dan CFI lebih besar dari *cut off*. Nilai RMSEA dan Normedchisq/CMIN lebih kecil dari *cut off*. P-value lebih besar dari *cut off*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Hasil *Goodness of Fit Test* Model Struktural

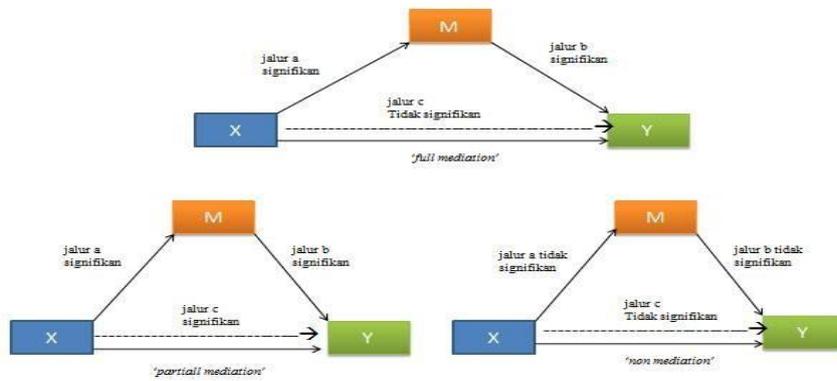
Kriteria	Cut Off	Hasil	Keterangan
Chi Square	Kecil	279,543	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Baik
Normedchisq/CMIN	$\leq 2,00$	1,132	Baik
P-Value	$\geq 0,05$	0,076	Baik

F. Analisis Efek Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian efek mediasi penelitian ini menggunakan pendekatan Baron & Kenny (1986). Koefisien jalur diperoleh dari koefisien regresi yang telah dibakukan atau disebut *standardized coefficients* (Beta, β). Menurut Baron & Kenny (1986), pengaruh mediasi terjadi jika (1) variabel independen mempengaruhi variabel dependen, (2) variabel independen mempengaruhi variabel mediasi, (3) variabel mediasi harus mempengaruhi variabel dependen.

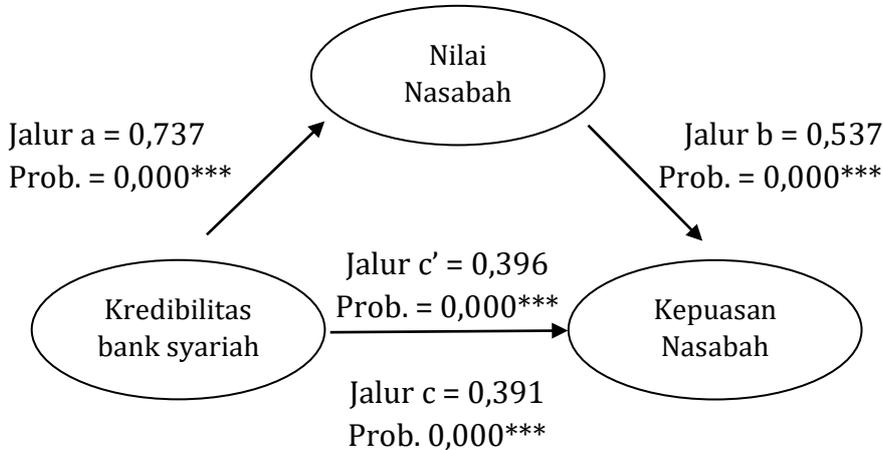
Baron & Kenny (1986) menambahkan, terdapat beberapa jenis hasil pengaruh mediasi yaitu: (a) Mediasi Penuh (*Full/Perfect Mediation*), terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah tidak signifikan, sementara ketika melibatkan variabel mediasi

berpengaruh signifikan. (b) Mediasi Parsial (*Partial Mediation*), terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. (c) Tidak terjadi mediasi (*Non Mediation*), terjadi jika tidak terdapat pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara tidak langsung dan langsung.



Gambar 4.13 Model Efek Mediasi

Hubungan variabel kredibilitas bank syariah (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) yang dimediasi oleh nilai nasabah (M) dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.14 Model Mediasi

Keterangan

Prob. : Tingkat signifikansi

*** : Signifikansi pada 1%

** : Signifikansi pada 5%

* : Signifikansi pada 10%

Berdasarkan Gambar di atas, model mediasi nilai nasabah menunjukkan bahwa jalur-a merupakan hubungan kredibilitas bank syariah terhadap nilai nasabah dengan nilai estimasi 0,737 atau signifikansi 0,000 (berpengaruh). Jalur-b merupakan hubungan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,537 atau signifikansi 0,000 (berpengaruh). Jalur-c merupakan hubungan secara langsung kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan dengan nilai estimasi 0,391 atau signifikansi 0,000 (berpengaruh). Jalur-c' merupakan hubungan secara tidak langsung kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah dengan nilai estimasi 0,396 atau signifikansi 0,000. Nilai signifikansi jalur-c' diperoleh dengan menggunakan Kalkulator Sobel Test. Hasil pengujian efek mediasi ini menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memediasi secara parsial hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

G. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis, yaitu hipotesis pertama sampai ketiga merupakan hipotesis bersifat verifikatif dan hipotesis keempat merupakan hipotesis mediasi. Pengujian hipotesis verifikatif dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%. Untuk lebih jelas nilai probabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
 Nilai Probabilitas

Pengaruh	Std. Estimate	C.R.	Prob.
Kredibilitas → Nilai Nasabah	0.737	9.499	***
Nilai Nasabah → Kepuasan Nasabah	0.537	5.934	***
Kredibilitas → Kepuasan Nasabah	0.391	4.424	***

Sumber: Output Amos, 2019

Keterangan

Std. Estimate : Koefisien variabel

C.R. : t-statistik

Prob. : Tingkat signifikansi

*** : Signifikansi pada 1%

** : Signifikansi pada 5%

* : Signifikansi pada 10%

1. Hipotesis Pertama

Rumusan Hipotesis Statistik (H1)

$H_0 : \beta = 0$: Kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh.

$H_a : \beta \neq 0$: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa kredibilitas bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap nilai nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,737 dan Probabilitas sebesar 0,000***. Data dalam penelitian mendukung hipotesis H_a yang menyatakan bahwa kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap nilai nasabah. Temuan ini konsisten dengan teori,

dimana semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu perusahaan maka dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Bank syariah yang memiliki karyawan yang berpengetahuan, berpengalaman dan terlatih akan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Ketepatan dan kecepatan pelayanan merupakan elemen penting dalam menciptakan manfaat lebih atau nilai bagi nasabah. Hasil ini sesuai dengan pendapat Careras *et al.* (2013); Ghorban & Tahernejad (2012) dan Alireza *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi perilaku serta meningkatkan nilai bagi pelanggan.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Rumusan Hipotesis Statistik (H2)

$H_02 : \beta = 0$: Kredibilitas bank syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

$H_a2 : \beta \neq 0$: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kredibilitas bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,537 dan Probabilitas sebesar 0,000***. Data dalam penelitian mendukung hipotesis H_a2 yang menyatakan bahwa kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini konsisten dengan teori, dimana semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bank syariah telah berinvestasi dalam pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas

kerja. Karyawan yang berkompentensi, konsisten dan tulus dalam melayani akan meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, bank syariah memiliki produk yang bereputasi, terakui dan bergengsi juga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Semakin tinggi kredibilitas maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Keller & Aaker (1998); Goldsmith *et al.* (2000c) yang mengatakan bahwa kredibilitas merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Rumusan Hipotesis Statistik (H3)

$H_03 : \beta = 0$: Nilai nasabah bank syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

$H_{a3} : \beta \neq 0$: Nilai nasabah bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai nasabah bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai koefisien sebesar 0,391 dan Probabilitas sebesar 0,000***. Data dalam penelitian mendukung hipotesis H_{a3} yang menyatakan bahwa kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini konsisten dengan teori, dimana semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perbankan selalu mengawasi fasilitas ATM tetap dalam keadaan yang baik agar memberikan pelayanan lebih cepat kepada nasabah. Ketika hal ini terwujud dengan baik maka nasabah merasakan kepuasan. Hal ini

sesuai dengan pendapat peneliti terdahulu (Keisidou *et al.*, 2013; Flores, 2012; Spiteri & Dion, 2004) yang mengatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4. Hipotesis Keempat

Rumusan Hipotesis Statistik

$H_04 : \beta = 0$: Nilai nasabah tidak dapat memediasi hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

$H_a4 : \beta \neq 0$: Nilai nasabah dapat memediasi hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh.

Berdasarkan Gambar 4.13 menunjukkan bahwa nilai nasabah dapat memediasi pengaruh kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh. Jalur-a, kredibilitas bank syariah berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,737 dan probabilitas sebesar 0,000***. Jalur-b, nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,000***. Jalur c', kredibilitas bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara tidak langsung dengan nilai koefisien sebesar 0,391 dan probabilitas sebesar 0,000***. Nilai signifikansi untuk jalur c' ini diperoleh dengan menggunakan Kalkulator Sobel Test.

Hasil menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis H_a4 yang menyatakan nilai nasabah dapat memediasi pengaruh kredibilitas terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh. Hal ini konsisten dengan teori bahwa nilai dapat memediasi pengaruh kredibilitas bank

syariah terhadap kepuasan nasabah. Bank syariah yang berkompentensi dapat meningkatkan hubungan personal antara karyawan dengan nasabah dan meningkatkan penyampaian informasi yang efektif sehingga berimplikasi terhadap transparansi perbankan dan meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

Hal ini sependapat dengan Ghorban & Tahernejad (2012) mengatakan bahwa kredibilitas merupakan faktor utama dan terpenting dalam mempengaruhi sikap, perilaku, opini dan persepsi pelanggan, serta memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan pelanggan.

H. Rekapitulasi Keputusan Hipotesis

Rekapitulasi keputusan hipotesis merupakan kesimpulan hipotesis yang penulis rangkum dari hasil pengujian hipotesis verifikatif dan efek mediasi. Adapun keputusan hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14

Rekapitulasi Keputusan Hipotesis		
No.	Hipotesis	Keputusan
1	H1: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh	Data mendukung teori
2	H2: Kredibilitas bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh	Data mendukung teori
3	H3: Nilai nasabah bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh	Data mendukung teori
4	H4: Nilai nasabah dapat memediasi hubungan kredibilitas bank	Data mendukung

syariah terhadap kepuasan teori
nasabah di provinsi Aceh

Dari rekapitulasi keputusan hipotesis terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian dapat mendukung teori yang tentang kredibilitas dan perilaku konsumen atau bahasa lainnya adalah hipotesis verifikatif yang dibangun dapat diterima secara ilmiah. Demikian juga dengan hipotesis mediasi dengan kaedah Baron dan Kenny dan pengujian dengan kalkulator Sobel menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki peran yang baik dalam memediasi hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, antara lain adalah:

1. Kredibilitas bank syariah berpengaruh signifikan terhadap nilai nasabah di provinsi Aceh. Semakin tinggi tingkat kredibilitas bank syariah maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah.
2. Kredibilitas bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh. Semakin tinggi kredibilitas bank syariah maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah bank syariah di Aceh.
3. Nilai nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka nasabah akan merasa puas dalam menggunakan layanan bank syariah.
4. Variabel nilai nasabah memediasi hubungan dengan baik dan parsial hubungan kredibilitas bank syariah terhadap kepuasan nasabah di provinsi Aceh. Kuatnya pengaruh mediasi ini menunjukkan bahwa kredibilitas dapat meningkatkan kepuasan secara tidak langsung.
5. Kredibilitas bank syariah dan kepuasan nasabah dapat dijadikan sebagai suatu model yang terintegrasi.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berimplikasi baik secara teoritis maupun secara Praktis. Adapun implikasi adalah sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian ini berimplikasi pada pengembangan teori tentang perilaku pelanggan yang terkait dengan kepuasan dan nilai pelanggan. Teori perilaku pelanggan ini diintegrasikan dengan teori kredibilitas perusahaan. Dengan penambahan variabel kredibilitas dalam model perilaku pelanggan dapat menambah khazanah keilmuan terutama dalam bidang pemasaran perbankan.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan dan mengembangkan indikator dalam penelitian ini untuk mengukur kredibilitas, nilai nasabah dan kepuasan nasabah dalam dunia perbankan syariah.

2. Implikasi Manajerial

- a. Bank Indonesia sebagai bank sentral, harus memandang kredibilitas sebagai dasar dalam merancang atau merubah peraturan, prosedur dan kebijakan khusus tentang pelayanan perbankan syariah yang berbasis nasabah. Karena kebijakan yang berbasis nasabah (*customer focus*) dapat meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan perbankan. Kredibilitas dan perilaku nasabah dalam meningkatkan kinerja perbankan dapat menjaga kestabilan perekonomian bangsa dalam jangka panjang.
- b. Bagi perbankan syariah, kredibilitas menjadi variabel utama yang harus diperhatikan, karena dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku nasabah dalam jangka pendek dan keberhasilan perbankan syariah dalam jangka panjang. Kredibilitas dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang ada.

- c. Kompetensi karyawan yang kredibel (Ulrich *et al.*, 2012), perlu ditingkatkan dengan menambah kualitas kurikulum pada pendidikan dan pelatihan yang mengandung pemahaman syariah secara kaffah.
- d. Perbankan syariah harus dapat memperbesar pangsa pasar dengan pengembangan produk-produk syariah inovatif yang diinginkan oleh pasar (*marketable*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Adams, R. B., & Mehran, H. (2011). *Corporate Performance, Board Structure, and Their Determinants in the Banking Industry in the Banking Industry*. Federal Reserve Bank of New York Staff Reports, no. 330. <https://doi.org/10.2139/ssrn.302593>
- Alireza, F., Ali, K., & Aram, F. (2011). How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 271–279.
- Ameri, H. S., & Behnam, M. (2014). The Effect of Brand Credibility on Consumers ' Perception about Brands and Their Purchasing Behaviors in Sport Goods. *Sport Science*, 7(2), 50–57. Retrieved from <http://www.ftms.edu.my/journals/IJABM/Apr2015/92-107.pdf>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58, 1–15. <https://doi.org/10.2307/1251912>
- Azeem Khattak, N. (2010). Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662–671. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.1875>
- Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal*

- of Commerce and Social Sciences*, 7(1), 107–127. Ernst and Young. (2016). World Islamic Banking Competitiveness Report 2016. *Ernst and Young*, 68. Retrieved from [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-201415/\\$FILE/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-201415/$FILE/EY-world-islamic-banking-competitiveness-report-2014-15.pdf)
- Ballentine, A. J. (2006). *Measuring Organizational Sponsorship Credibility: The Application of Source Credibility Theory in Determining The Most Effective Advocacy Advertisement Sponsor*. University of Florida.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication perspective*. Irwin: Homewood, IL.
- Bens, K. J. (2011). *Market and Customer Knowledge and The Role of Value in Firm Performance*. The Pennsylvania State University.
- Best, R. J. (2005). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1984). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat. <https://doi.org/10.1038/nature>.
- Careras, E., Alloza A., & Careras, A. (2013). *Corporate Reputation: Explore the Scientific Evidence Behind Corporate Reputation Management, Foreword By Charles Fombrun*. Published By LID Publishing Ltd.
- Chae, H.-C. (2009). *The Impact of IT Capability on Employee Capability, Customer Value, Customer Satisfaction, and Business Performance*. University of North Texas.
- Chang, J. C. (2006). Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance: A Study of Taiwan's Package Tours. *Asia*

- Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 11, No. 1: 97-116., 11(1), 97–116. <https://doi.org/10.1080/10941660500500808>.
- Chen, X. (2006). *Customer Satisfaction, Customer Bargaining Power, and Financial Performance*. University of Southern California.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises. In *Advances in Business Marketing and Purchasing*. Retrieved from 978-1-84855-670-6
- Cronin, J. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Emery, C. R., & Barker, K. J. (2007). Effect of commitment, job involvement and teams on customer satisfaction and profit. *Team Performance Management: An International Journal*, 13(3/4), 90–101. <https://doi.org/10.1108/13527590710759847>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., & Nejad, H.J. (2011). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 4 No. 4: 295-307.
- Fararah, F. S., & Swidi, A. K. (2013). The Role of the Perceived Benefits on the Relationship between Service Quality

- and Customer Satisfaction: A Study on the Islamic Microfinance and SMEs in Yemen Using PLS Approach. *Asian Social Science*, 9(10), 18–36.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fombrun, C. (1996). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5–14. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fornell, C., MD., J., EW., A., & Cha Bryant, B.. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7. <https://doi.org/10.2307/1251898>
- Flores, N. J. (2012). *The Effect of Choice and Degree of Participation on Customer Value and Performance Outcomes*. the University of Texas Pan-American.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: The Free Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Gerson, & Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth : With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–38. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility

- on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 304–318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
- Hair, J., Black, W. D., J., B. B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (Sixth). New Jersey: Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-3789-5>
- Hassan, L. F. A., Jusoh, W. J. W., & Hamid, Z. (2014). Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 362–370. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.043>
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management*. England: Prentice Hall.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Inglis, R., Morley, C., & Sammut, P. (2006). Corporate reputation and organisational performance: an Australian study. *Managerial Auditing Journal*, 21(9), 934–947. <https://doi.org/10.1108/02686900610705028>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 356–378. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540057>

- Khan, G. M., Amine, L. S., Uddin, S. J., & Zaman, M. (2011). The internationalization of an Arab bank: The case of Ahli United Bank of Bahrain, *53*(5), 581–600. <https://doi.org/10.1002/tie.20436>
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(1), 37–52. <https://doi.org/10.1108/02652320610642335>
- Limakrisna, N., & Juju, U. (2008). Pengaruh Sinergi, Kredibilitas, Kepemilikan Baru, Budaya, Tata Kelola Perusahaan pada Kinerja Bank Pasca Privatisasi. *Trikonomika*, *7*(2), 97–105.
- Naser, K., & Moutinho, L. (1997). Strategic marketing management: the case of Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, *15*(6), 187–203. <https://doi.org/10.1108/02652329710184424>.
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, Emotion or Reason?. *Corporate Reputation Review*. Vol. 6, No. 4: 333.
- Madjid, R., Hadiwidjojo, D., Surachman, & Djumahir. (2013). The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi. *International Journal of Business and Management Invention*, *2*(4), 53–64.
- Matthews, A. G. (2012). *Impact of A High-Involvement Approach to Customer Satisfaction on Employess and Organizational performance* (14th ed.). Pepperdine University.
- McPhee, W., & Wheeler, D. (2006). Making the case for the added-value chain. *Strategy & Leadership*, *34*(4), 39–46. <https://doi.org/10.1108/10878570610676873>
- Newell, S., & Goldsmith, R. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, *52*(1), 235–247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00100-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00100-0)

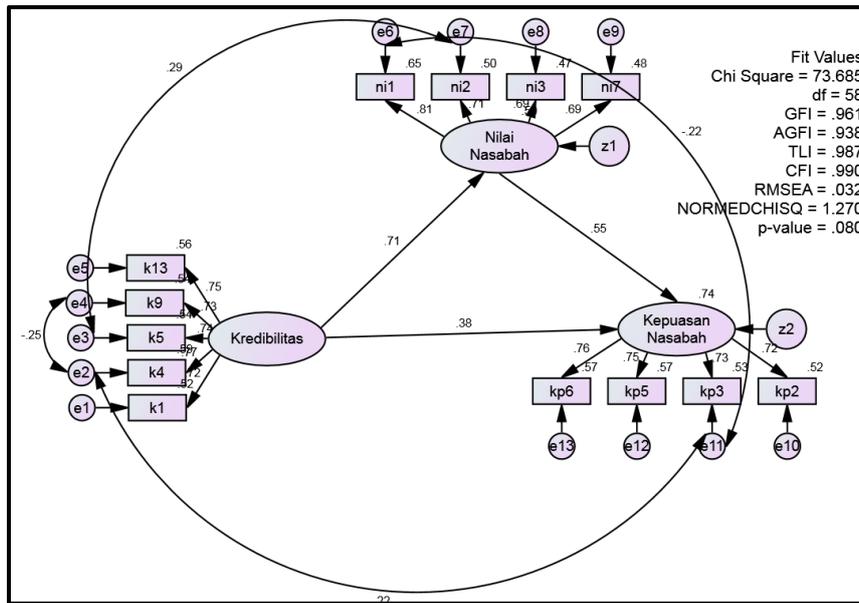
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management, 18*, 67–82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Ok, C., Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2011). Roles of Brand Value Perception in the Development of Brand Credibility and Brand Prestige. *2011 ICHRIE Conference*, 1–8.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insights. *Journal of Retailing, 73*(3), 311–336.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Islamic Banking Statistics. *Annual Report*, 1–65. Retrieved from www.ojk.go.id
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer. *Journal of Marketing, 69*, 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2004). *Marketing* (17th ed.). South-Western, Mason: Cengage Learning.
- Pritchard, M. P., Mark E. Havitz, & Dennis R. Howard. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes, *5*(1), 377–404. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Rodríguez, F. L., Ibáñez, M. N., Rodríguez, J. P., & Rivero, S. S. (2008). The Credibility of the European monetary System: A Review. *Cuadernos de Economía, 31*(86), 5–34. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0210-0266\(08\)70023-2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0210-0266(08)70023-2)
- Roig, C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing, 24*(5), 266–283.

<https://doi.org/10.1108/02652320610681729>

- Saad, N. M. (2012). Comparative Analysis of Customer Satisfaction on Islamic and Conventional Banks in Malaysia. *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 1: 73-80.
- Schnaars, S. P. (1991). *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*. New York: The Free Press.
- Slater, S. F. (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162–167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 305–318.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: a Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The Effect of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 15, 179–193. [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(08\)70023-2](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(08)70023-2)
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675–687. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.03.005>.
- Ulrich, D., Younger, J., Brockbank, W., & Ulrich, M. (2012). *HR From the Outside In: Six Competencies for the Future of Human Resources*. McGraw-Hill Education.
- Van der Wiele, T., Boselie, P., & Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 184–193. <https://doi.org/10.1108/09604520210429259>.

- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Wills, B. (2009). The Business Case for Environmental Sustainability (Green) Achieving rapid returns from the practical integration of Lean & Green. *Business Care for Environmental Sustainability*. Jakarta: Penerbit Media Presindo.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yeung, M. C. H., & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313–326. <https://doi.org/10.1080/09652540010003663>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Zeyad, M. E. K., & Norailis, A. W. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264–273.
- Zhang, R., & Rezaee, Z. (2009). Do Credible Firms Perform Better in Emerging Markets? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 221–237. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0038-8>

LAMPIRAN



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Nasabah	<---	Kredibilitas	.737	.078	9.499	***
Kepuasan_Nasabah	<---	Nilai_Nasabah	.537	.090	5.934	***
Kepuasan_Nasabah	<---	Kredibilitas	.391	.088	4.424	***

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

			Estimate
Nilai_Nasabah	<---	Kredibilitas	.706
Kepuasan_Nasabah	<---	Nilai_Nasabah	.546
Kepuasan_Nasabah	<---	Kredibilitas	.381

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e7 <-->	e3	.117	.029	4.009	***	
e11 <-->	e2	-.079	.027	-2.903	.004	
e11 <-->	e6	-.072	.026	-2.750	.006	
e4 <-->	e2	-.088	.028	-3.121	.002	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
e7 <-->	e3	.292
e11 <-->	e2	-.219
e11 <-->	e6	-.216
e4 <-->	e2	-.247

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kredibilitas	.434	.062	7.032	***	
z1	.237	.038	6.257	***	
z2	.121	.027	4.439	***	

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

	Estimate
Nilai_Nasabah	.499
Kepuasan_Nasabah	.736

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
k1	1.000	5.000	-.170	-1.139	-.824	-2.760
k4	1.000	5.000	-.149	-.998	-.677	-2.267
k5	2.000	5.000	-.198	-1.328	-.813	-2.722
k13	1.000	5.000	-.074	-.495	-.967	-3.238
k9	1.000	5.000	-.224	-1.499	-.746	-2.499

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ni7	1.000	5.000	-.319	-2.137	-.454	-1.520
ni3	1.000	5.000	-.237	-1.584	-.636	-2.129
ni2	1.000	5.000	-.248	-1.660	-.741	-2.482
ni1	2.000	5.000	-.339	-2.270	-.492	-1.647
kp6	1.000	5.000	-.158	-1.060	-.648	-2.170
kp5	1.000	5.000	-.314	-2.106	-.649	-2.174
kp3	1.000	5.000	-.193	-1.291	-.727	-2.433
kp2	1.000	5.000	-.202	-1.352	-.766	-2.565
Multivariate					15.774	6.550

DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN

RGM	: <i>Rapid Growth Market</i>
QISMUT	: Qatar, Indonesia, Saudi Arabia, Malaysia, Uni Emirat Arab, & Turki
CAMEL	: <i>Capital, Asset, Management, Equity & Liquidity</i>
SEM	: <i>Structural Equation Modelling</i>
AMOS	: <i>Analysis of Moment Structures</i>
MLE	: <i>Maximum Likelihood Estimation</i>
CFA	: <i>Confirmatory Factor Analysis</i>
GOF	: <i>Goodness Of Fit</i>
RMSEA	: <i>Root Mean Square Error of Approximately</i>
GFI	: <i>Goodness of fit Index</i>
AGFI	: <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>
TLI	: <i>Tucker Lewis Index</i>
CFI	: <i>Comparative Fit Index</i>
P-Value	: Nilai probabilitas
CV	: <i>Convergent Validity</i>
VE	: <i>Variance Extracted</i>
CR	: <i>Construct Reliability</i>
DV	: <i>Discriminant Validity</i>
X ²	: Statistik <i>Chi-Square</i>
Df	: <i>degrees of freedom</i>
Prob.	: Tingkat signifikansi
T	: Statistik uji t-student
X	: Rerata variabel penelitian
S	: Simpangan baku
N	: Banyak unit analisis
P	: Parameter
B	: Koefisien dari setiap pengaruh
E	: Kekeliruan model dari setiap variabel
c.r.	: <i>Critical Ratio</i>

BIODATA PENULIS



Naufal Bachri, lahir di Sigli, 5 Oktober 1978. Dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Disamping itu, penulis juga mengajar pada beberapa perguruan tinggi lain di Lhokseumawe. Penulis mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Pemasaran Jasa, Metode Kuantitatif,

Metodologi Penelitian Bisnis dan Statistika Ekonomi & Bisnis.

Pendidikan formal yang ditempuh antara lain; Sekolah Dasar Negeri No. 4 Lhokseumawe, Sekolah Menengah Pertama Negeri No. 1 Lhokseumawe, Sekolah Menengah Umum Negeri No. 1 Lhokseumawe, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh untuk gelar SE, Graduate School of Business-Universiti Kebangsaan Malaysia untuk gelar MBA dan sedang menempuh pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Syiah Kuala.

Penulis telah mengikuti beberapa konferensi internasional dan seminar nasional sebagai pemakalah. Konferensi internasional antara lain; Annual International Conference Syiah Kuala University di Banda Aceh pada tahun 2015, Aceh Development International Conference di Universiti Putra Malaysia, Serdang pada tahun 2010, International Joint Conference Indonesia, Malaysia, Bangladesh and Ireland di Universitas Ubudiyah Indonesia Banda Aceh pada tahun 2015, International Seminar and Academic Exchange di the University of the Nation Jeju Korea Selatan pada tahun 2016, International Conference di Universitas Sebelas Maret Solo pada tahun 2016 dan Annual International Conference di Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur pada tahun 2017.

Publikasi yang pernah diterbitkan pada jurnal internasional yang bereputasi dengan judul "Credibility and

Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review”, pada jurnal Expert Journal of Marketing, 4(1), 20-23, ISSN 2344-6773, Selain itu, pada prosiding The 5th Annual International Conference Syiah Kuala University dengan judul artikel “The Credibility and Performance of Islamic Banking: Reconceptualizing the Model Service-Profit Chain”

