



**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, CITRA DAN NILAI
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH
BANK MANDIRI SYARIAH CABANG JEMBER**

***EFFECT OF PRODUCT EXCELLENCE, IMAGE AND CUSTOMER
VALUE ON THE DECISION OF ISLAMIC MANDIRI BANK
BRANCH INDEPENDENT JEMBER***

SKRIPSI

Oleh

**ARIEF SANDI ARIEBOWO
NIM 090810201082**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2016**



**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, CITRA DAN NILAI
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH
BANK MANDIRI SYARIAH CABANG JEMBER**

***EFFECT OF PRODUCT EXCELLENCE, IMAGE AND CUSTOMER
VALUE ON THE DECISION OF ISLAMIC MANDIRI BANK
BRANCH INDEPENDENT JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada
fakultas ekonomi universitas jember

Oleh

**ARIEF SANDI ARIEBOWO
NIM 090810201082**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2016**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Arief Sandi Ariebowo
NIM : 090810201301
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh keunggulan Produk, Citra Dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya pemaksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat saksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Maret 2016

Yang Menyatakan

Arief Sandi Ariebowo
NIM 090810201082

TANDA PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, CITRA DAN
NILAI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG NASABAH BANK MANDIRI SYARIAH
CABANG JEMBER

NAMA : ARIEF SANDI ARIEBOWO

NIM : 090810201082

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

KONSENTRASI : S-1 EKONOMI MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Tanggal : 30 Maret 2016

Jember, 30 Maret 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso M. Si.
NIP.19591013 198802 1 001

N. Ari Subagio S.E, M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi SI Manajemen

Dr. Ika Barokah. SE, M.M
NIP. 19780525 2003122 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, CITRA, DAN NILAI NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BANK MANDIRI
SYARIAH CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Arief Sandi Ariebowo

NIM : 090810201082

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

30 Maret 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo M.P. : (.....)
NIP: 195505161987031001

Sekretaris : Dr. Handriyono m. si : (.....)
NIP: 196208021990021001

Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M : (.....)
NIP: 196910071998021008

Mengetahui / Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad fathorrazi, M.Si
NIP: 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah Swt yang telah memberikan kehidupan kepada saya
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi panutan tingkah laku umat manusia
3. Syeh Habib Alawi, yang telah memberikan pencerahan dalam kehidupan saya
4. Kepada kedua orang tuaku, Dr. Kusno dan Drs. Dyah Indira yang tercinta dan paling kusayang
5. Istriku tersayang, Anastika Yulinda Pertiwi
6. Anakku yang pertama, Qyuuna Qaireen Ariebowo yang telah memberikan kebahagiaan tersendiri untuk kehidupanku
7. Kepada seluruh teman teman yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bias disebutkan satu persatu
8. Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya selama ini dalam penyusunan skripsi ini
9. Dan Almamater tercinta Universitas Jember yang telah memberikan peranan penting untuk mendapatkan gelar sarjana.

MOTTO

Kemuliaan tidak datang dari asal dan bangsa. Tetapi dari akal dan adab.

(Silsilah Keluarga Eyang R. Umar Zamzami)

Jihad tidak hanya berkait dengan kematian. Namun usaha yang sungguh sungguh

(Syekh Habib Alawi Al Awwal)

“inna nafsū laamarotun bissu”, sesungguhnya nafsu (jika dibebaskan) itu selalu menyuruh kepada keburukan

(Nabi Muhammad SAW)

RINGKASAN

Pengaruh Keunggulan Produk, Citra dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember, Arief Sandi Ariebowo. 090810201082; 2016: 95 Halaman; Jurusan Ekonomi Universitas Jember.

Persaingan yang tinggi antara perbankan, maka meningkatkan keunggulan produk dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan menabung nasabah untuk memilih produk perbankan syariah yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak bank. Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keunggulan produk, citra dari bank dan nilai nasabah. Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan menabung nasabah; untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung nasabah dan untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember.

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk yang berlokasi di Jalan A. Yani Jember. Sampel yang diambil berjumlah 97 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari keunggulan produk, nilai nasabah dan citra perusahaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menabung nasabah. Metode analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember.

SUMMARY

Effect of Product Excellence, Imagery and Customer Value Decision Against Customer Savings Bank Mandiri Syariah Branch Jember, Sandi Arief Ariebowo. 090810201082; 2016: 95 pages; Department of Economics, University of Jember.

High competition among banks, the increase of product excellence can be considered in the decision to save the customer to choose Islamic banking products was very important to be considered by the bank. Asabah decision in choosing Islamic banks was influenced by various factors such as product excellence, the image of the bank and the customer nilai. The purpose of this study were to determine the effect of product excellence to the decision to save the customer; to determine the effect of corporate image to customers and saving decision to determine the influence of customer value to the decision to save customers of PT Bank Syariah Mandiri Tbk Jember branch.

The design of this research was an explanatory research (explanatory research). The study was conducted at PT. Bank Syariah Mandiri Tbk located at Jalan A. Yani Jember. Samples taken amounted to 97 respondents. The independent variables in this study consisted of product excellence, customer value and corporate image. The dependent variable in this study was a customer saving decision. Methods of data analysis used multiple linear regression. The results showed that the benefits of the product significantly influence the customer's decision BSM Branch Jember. Customer value significantly influence the customer's decision BSM Branch Jember. The bank's image significantly influence the customer's decision BSM Branch Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karunianya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Produk, Citra dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Menabung nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari penyusunan bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karna keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini berjalan sesuai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak DR. Imam Suroso M.Si selaku dosen pembimbing Utama yang saya hormati dan kagumi yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
4. Bapak N. Ari Subagio M.Si selaku dosen pembimbing Anggota yang saya hormati dan sayangi yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, nasehat, yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu
5. Bapak Drs. Adi Prasodjo M.P yang saya hormati dan sayangi yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Bapak Dr. Handriyono M.Si yang saya hormati dan sayangi yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
7. Bapak Ariwan Joko Nusbantoro S.E,M.M yang saya hormati dan sayangi yang telah sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
8. Seluruh informan yang telah memberikan kesempatan, data dan ijin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dari staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.
10. Kedua Orang Tuaku, Bapak Kusno dan Ibu dyah Indira tercinta dan tersayang yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku dan memberikan semangat yang luar biasa untukku. Senyum dan tawa kalian adalah semangat juangku menjadi seseorang yang bermanfaat bagi sesamam.
11. Istri tersayang, teman hidup terbaik serta sahabat Anastika Yulinda pertiwi yang tercinta yang selalu menghiburku dan memberikan kesan tersendiri bagi hidup ini.
12. Semua teman dan sahabat yang telah bertemu pada angkatan 2009

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang seber besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 30 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| RINGKASAN | viii |
| SUMMARY | ix |
| PRAKATA | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 5 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Landasan Teori | 6 |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen | 6 |
| 2.1.2 Keunggulan Produk | 8 |
| 2.1.3 Nilai Nasabah | 10 |
| 2.1.4 Citra Bank | 11 |
| 2.1.5 Keputusan Menabung Nasabah | 12 |
| 2.1.6 Bank Syariah | 12 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2 Hasil penelitian Sebelumnya | 17 |
| 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian | 19 |
| 2.4 Hipotesis | 22 |
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 23 |
| 3.1.1 Tempat penelitian | 23 |
| 3.1.2 Waktu Penelitian | 23 |
| 3.2 Populasi dan sampel Penelitian | 24 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian | 25 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian | 27 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 29 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 29 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 29 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori | 30 |
| 3.6.4 Cofirmatory Technique | 31 |
| 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah | 35 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 38 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Cabang Jember | 38 |
| 4.1.2 Deskripsi Responden | 45 |
| 4.1.3 Hasil uji Instrumen Data | 50 |
| 4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen dan Endogen | 51 |
| 4.1.5 Hasil Analisis SEM | 53 |

| | |
|--|----|
| 4.2 Pembahasan | 59 |
| BAB 5. KESIMPILAN DAN SARAN | 64 |
| 5.1 Kesimpulan | 64 |
| 5.2 Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | 66 |
| LAMPIRAN | 69 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|---|----|
| 2.1 | Tabel persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya | 18 |
| 3.1 | Uji Kesesuaian Moxdel | 34 |
| 4.1 | Pengkolompokan Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| 4.2 | Pengelompokan Nasabah berdasarkan Usia | 46 |
| 4.3 | Pengelompokan Nasabah Berdasarkan Pendidikan Formal | 47 |
| 4.4 | Pengelompokan Nasabah Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| 4.5 | Deskripsi Penilaian tentang Keunggulan Produk | 48 |
| 4.6 | Deskripsi Penilaian Tentang Nilai Nasabah | 48 |
| 4.7 | Deskripsi Penilaian Tentang Citra Bank | 49 |
| 4.8 | Deskripsi Penilaian Tentang Keputusan Nasabah | 50 |
| 4.9 | Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen (X) | 52 |
| 4.10 | Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk Variabel Keputusan Nasabah53 | |
| 4.11 | Indeks Kesesuaian Model SEM Awal | 55 |
| 4.12 | Indeks Kesesuaian Model SEM Awal (Perbaikan) | 56 |
| 4.13 | Hasil Pengujian Kausalitas | 57 |
| 4.14 | Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|--|----|
| 2.1 | Gambar Kerangka Konseptual Penelitian | 22 |
| 3.1 | Gambar Kerangka Alur Pemecahan Masalah | 36 |
| 4.1 | Struktur Perusahaan Bank Syariah Cabang Jember | 43 |



**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, CITRA DAN NILAI NASABAH
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH
BANK MANDIRI SYARIAH CABANG JEMBER**

Oleh :

ARIEF SANDI ARIEBOWO (090810201082)

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2016

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dari pihak yang surplus dan menyalurkan dana kepada pihak yang defisit. Bank yang menjalankan usaha menggunakan prinsip syariah disebut bank syariah. Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional adalah bank syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan sistem bagi hasil (Triandaru dan Santoso, 2009:22). Perbedaan tersebut membuat adanya persaingan dalam memperoleh nasabah yang memutuskan untuk melakukan transaksi di bank syariah atau konvensional.

Berdasarkan Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia (LPPSI) Bank Indonesia tahun 2010 menunjukkan bahwa struktur aset industri keuangan Indonesia sebesar 70% didominasi oleh sektor perbankan (Bank Indonesia, 2010). Hal itu berarti perbankan syariah dapat memperkuat sektor perbankan dan perekonomian negara sehingga kemajuan perbankan syariah perlu ditingkatkan serta memiliki daya saing yang tinggi.

Menurut data Statistik Perbankan Syariah Januari 2012 Bank Indonesia, pada tahun 2011 terdapat 11 Bank Umum Syariah (BUS), 24 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 155 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Bank Indonesia, 2010). Kemajuan tersebut diindikasikan dengan adanya penduduk Indonesia yang mayoritas muslim sehingga memberikan peluang untuk bank syariah untuk meraih pangsa pasar lebih banyak.

Pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia hanya sekitar 1,3% dari total aset perbankan nasional. Sedangkan Malaysia sudah 10% dan Negara-negara timur tengah sudah mencapai 20% dari total aset industri perbankan nasionalnya. Namun di sisi lain tingkat profitabilitas bank syariah di Indonesia merupakan yang terbaik jika dilihat dari rasio laba terhadap aset (*return on asset*). Indonesia juga merupakan negara yang perbankan syariahnya memiliki pertumbuhan yang sangat pesat baik dilihat dari jumlah bank maupun pertumbuhan asetnya (Kertajaya dan Sula, 2006:23).

Perkembangan bank syariah juga cukup bagus di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Bank Indonesia (BI), aset perbankan syariah per Oktober 2013 sudah mencapai Rp 179 triliun atau sekitar 4,4% dari aset perbankan nasional. Sementara Dana Pihak Ketiga (DPK) Rp. 137 triliun, melebihi jumlah DPK. Hal ini mengindikasikan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) perbankan syariah di atas 100%. Peningkatan signifikan juga terjadi pada jumlah nasabah bank syariah, dari tahun 2012-2013 tumbuh sebesar 16,6%. Pada Oktober 2013, jumlah nasabah bank syariah mencapai 15,6 juta rekening bank nasabah DPK maupun nasabah pembiayaan. Jumlah itu meningkat dibandingkan tahun 2012 dimana jumlah pemilik rekening sebanyak 13,4 juta nasabah (Bank Indonesia, 2013). Hal ini membuat persaingan yang tinggi antara perbankan, maka meningkatkan keunggulan produk dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan menabung nasabah untuk memilih produk perbankan syariah yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak bank.

Menurut Sutisna (2003:15), keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keunggulan produk. Keunggulan produk merupakan kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan oleh bank agar dapat diterima oleh nasabah. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah (Kasmir dalam Maysaroh, 2014). Maski (2010) menemukan bahwa keunggulan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah untuk memilih bank syariah. Yuliawan (2011) menemukan bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah dalam memilih perbankan syariah. Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan maka bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah.

Faktor lain yang mendorong keputusan menabung nasabah dalam memilih bank syariah adalah citra dari bank tersebut. Citra juga mempengaruhi keputusan menabung nasabah dalam memilih bank syariah yang digunakan. Citra perusahaan yang baik dan melekat pada benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen. Citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan

dan produknya (Kotler, 2000:296). Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran dan *image* sebuah produk dan reputasi jasa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, citra yang baik yang ditampilkan oleh bank kepada nasabahnya melalui reputasi atau produk mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap produk perbankan dan dalam hal ini menimbulkan rasa puas pada diri nasabah (Swasta, 2000:10).

Nilai nasabah merupakan penilaian atau apresiasi yang diberikan oleh nasabah dalam suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Menurut Woodall (2003) dalam Senoaji (2008), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Ika (2011) menemukan bahwa nilai nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah memilih bank syariah.

Jember sebagai salah satu kabupaten di Jawa Timur yang didominasi oleh golongan muslim memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku mengkonsumsi suatu produk. Struktur dan persepsi masyarakat Jember yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakatnya yang religius sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Oleh karena itu, bank syariah merupakan salah satu pilihan masyarakat Jember terhadap keputusan menabung di bank syariah. Salah satu bank syariah yang berada di Jember adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember. Secara garis besar yang terjadi di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember dalam hal perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan dikarenakan keputusan menabung nasabah dalam memilih bank syariah tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dari diraihnya beberapa penghargaan kepada Bank Syariah Mandiri (BSM), seperti *The Best Islamic Bank in Indonesia 2014* dalam pertemuan tahunan *Islamic Finance Summit ke-13* di London. Kemudian *The Best of Indonesian Bank Loyalty Champion 2014 Category: Saving Account, Islamic Bank*

dari Infobank bekerjasama dengan Markplus Insight (Bank Syariah Mandiri, 2014). Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai keputusan menabung nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember apakah ada kaitannya dengan keunggulan produk yang, citra dari Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember dan nilai nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah terhadap jasa perbankan, seperti faktor-faktor eksternal yaitu faktor keunggulan produk, nilai nasabah, dan citra perusahaan merupakan variabel-variabel yang akan diteliti sehingga dapat dianalisis faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah jasa perbankan. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang timbul antara lain:

- a. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember?
- b. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember?
- c. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak :

a. Kegunaan Akademis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi serta pengembangan ilmu yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang perilaku konsumen mengenai pengetahuan konsumen terkait dengan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen PT Bank Syariah Mandiri untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung nasabah sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:8) menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

”The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs”

(Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka).

Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1995:4) mengartikannya sebagai

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”

(Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).

Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa” (Winardi, 1991). “Perilaku yang dikaitkan dengan *preferences* dan *possibilities*” (Deaton dan Muellbauer: 1986). “Perilaku konsumen merupakan pengkajian dan perilaku manusia sehari-hari” (Mullen dan Johnson:1990).

Schiffman dan Kanuk (2004:8) mengemukakan bahwa “Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).” Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut, Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*), Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*), Dimana mereka membelinya? (*Where they but it?*), Berapa sering mereka

membelinya? (*How often they buy it?*), Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*).

Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:60) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada 3 faktor yang menjadi deteminan variasi penentu keputusan konsumen. 3 faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Pengaruh Lingkungan.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh 1. Budaya, 2. Kelas Sosial, 3. Pengaruh Pribadi, 4. Keluarga, dan 5. Situasi.

b. Perbedaan dan Pengaruh Individual.

Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerak dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah 1. Sumber daya konsumen, 2. motivasi dan Keterlibatan, 3. Pengetahuan, 4. Sikap, dan, 5. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Proses Psikologis.

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu : 1. Pengolahan Informasi, 2. Pembelajaran dan, 3. Perubahan Sikap/Perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan

keputusan mereka. Senada dengan Engel, Kotler (2000:197) menyebutkan setidaknya ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki sub faktor yang menjadi elemen pembentuknya.

2.1.2 Keunggulan Produk

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ”perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas” (Li dan Calantone, 1998). Sementara Mital *et al* (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 1994: 432)

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk
- c. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
- d. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
- e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. (Kodama, 1995, dalam Song dan Parry, 1997) mengemukakan bahwa yang

terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*)

Di dalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukan dari beberapa hal yaitu: a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) pelayanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau pelanggan. Kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau kedua-duanya. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.1.3. Nilai Nasabah

Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang nasabah suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). Band (1991)

melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai nasabah. 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 (Sinkula *et al*, 1997).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai nasabah. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithamal, 1987). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Berdasarkan konsep dan beberapa definisi tentang nilai nasabah diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai nasabah merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah (Wooddruff, 1997).

Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas pelayanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara

keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan nasabah dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman konsumen dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa puas tadi.

2.1.4 Citra Bank

Citra bank didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990). Fungsi utama dari citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut-atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman instrinsic meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehinggamenjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

Masalah citra dalam perilaku konsumen maka biasanya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, lembaga, orang atau apa saja yang terbetuk dalam pikiran maupun benak seseorang. Simamora (2004:124) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan cira di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructure approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di pikiran dan benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*stuctured approach*).

Citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan (Buchari, 2000:317). Sedangkan menurut Lawrence yang dikutip Sutojo (2004:1), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Soemirat (2002) mengemukakan bahwa untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya

terhadap obyek tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Singkatnya citra suatu objek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap objek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Untuk alasan-alasan ini, konsumen mungkin mempunyai citra-citra yang sangat berbeda dari suatu objek yang sama. Itu berarti terdapat hubungan yang lemah antara citra dengan objek aktualnya. Suatu citra dipengaruhi baik oleh ciri-ciri objektif objek tersebut dan ciri-ciri subjektif dari yang merasakannya.

2.1.5 Keputusan Menabung Nasabah

Keputusan menabung nasabah merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain (Foster dan Cadogan, 2000:83). Dalam jangka panjang keputusan menabung nasabah menjadi tugas bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2000:55), dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994: 134), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

2.1.6 Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional bank syariah adalah (Antonio, 2001 dalam Utomo, 2014):

- a. Prinsip Keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah.

- b. Prinsip Kesederajatan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak bank.
- c. Prinsip Ketenteraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain : tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin.

Pengelolaan bank syariah dan bank konvensional secara umum dapat dibedakan atas beberapa kriteria. Bank syariah pada hakekatnya dikelola berdasarkan konsep berikut ini (Antonio, 2001 dalam Utomo, 2014):

- a. Islam memandang harta sebagai titipan atau amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai dengan ajaran Islam
- b. Bank syariah mendorong nasabah untuk mengelola hartanya sesuai ajaran Islam
- c. Bank syariah menempatkan akhlaqul karimah baik nasabah maupun pengelola bank sebagai sikap yang mendasari hubungan antara nasabah dan bank
- d. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, dan prinsip ketenteraman antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabah atas jalannya usaha bank syariah
- e. Prinsip bagi hasil :
 1. Penentuan besarnya resiko, bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi
 2. Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh
 3. Jumlah bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
 4. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil
 5. Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendatangkan keuntungan, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

Sedangkan dibandingkan dengan bank syariah, pengelolaan bank konvensional didasari oleh konsep sebagai berikut (Antonio, 2001 dalam Utomo, 2014):

- a. Pada bank konvensional terjadi konflik kepentingan diantara tiga pihak, yaitu pihak yang menginginkan bunga yang tinggi, serta kepentingan pemegang saham yaitu mengoptimalkan *interest difference*. Sementara itu, kepentingan debitor adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai perantara saja.
- b. Tidak adanya ikatan emosional antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabah karena masing-masing pihak memiliki keinginan yang bertolak belakang.
- c. Sistem bunga :
 1. Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan menekankan pada keuntungan pihak bank
 2. Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah modal yang dipinjamkan
 3. Jumlah pembayaran bunga tetap
 4. Eksistensi bunga diragukan kehalalannya

Prinsip-prinsip dasar produk bank syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana (Produk pendanaan), antara lain (Antonio, 2001 dalam Utomo, 2014):

- a. *Wadiah (Depository)*

Titipan dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaki.
- b. *Mudharabah Muthlaqah (General Investment)*

Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak kedua dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan bersama.
- c. *Mudharabah Muqayyadah*

Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal dan memberikan kewenangan terbatas kepada pihak kedua dalam menentukan jenis

dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka.

Prinsip-prinsip dasar produk syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan penyaluran dana atau produk pembiayaan (Antonio, 2001 dalam Utomo, 2014):

a. *Murabahah (Deferred Payment Sale)*

Suatu perjanjian yang disepakati antar bank syariah dengan nasabah dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku/modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang telah ditentukan.

b. *Mudharabah (Trust Financing, Trust Investment)*

Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal sedangkan pihak kedua mengelola dana dimana keuntungan dan kerugian dibagi bersama menurut kesepakatan dimuka.

c. *Musyarakah (Partnership, Project Financing Participation)*

Perjanjian pembiayaan antara bank syariah dengan nasabah yang membutuhkan pembiayaan, dimana bank dan nasabah secara bersama membiayai suatu usaha/proyek yang juga dikelola secara bersama atas prinsip bagi hasil sesuai dengan penyertaan dimana keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan dimuka.

d. *Salam (In-front Payment Sale)*

Pembiayaan jual beli dimana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang dibeli yang telah disebutkan spesifikasinya dengan pengantaran kemudian.

e. *Istishna (Purchase by Order or Manufacture)*

Pembiayaan jual beli yang dilakukan bank dan nasabah dimana penjual (pihak bank) membuat barang yang dipesan oleh nasabah.

f. *Ijarah (Operational Lease)*

Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik,

namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan jasa-jasa perbankan (Antonio, 2001 dalam Utomo, 2014):

a. *Kafalah (Guaranty)*

Akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.

b. *Wakalah (Deputyship)*

Akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan/jasa tertentu.

c. *Hawalah (Transfer Service)*

Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.

d. *Ar-Rahn (Mortgage)*

Menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

e. *Al-Qardh (Soft and Benevolent Loan)*

Pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian terdahulu mendukung pendapat bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) dengan judul *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap perusahaan yang

tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil survey yang dilakukan Tim penelitian dan Pengembangan Bank Syariah (Utomo, 2001 dalam Rivai, 2004), menunjukkan bahwa persepsi bunga dari sudut pandang agama dapat dibedakan menjadi tiga pendapat; (1) bertentangan dengan ajaran agama, (2) tidak bertentangan dengan ajaran agama, (3) tidak tahu/ragu-ragu. Survey di Jawa Barat (2001) menunjukkan indikasi bahwa 62% responden menyatakan bertentangan dengan ajaran agama, sementara 22% diantara responden menyatakan tidak bertentangan dan sisanya (16%) menyatakan tidak tahu/ragu-ragu. Sedangkan hasil penelitian Bank Indonesia tahun 2001 di Jawa Barat menunjukkan bahwa 20% masyarakat menyatakan bunga itu haram, 39% menyatakan tidak tahu/ ragu-ragu, dan sisanya 41% menyatakan bahwa bunga itu tidak haram. Untuk tingkatan internasional, penelitian tentang perilaku nasabah *Islamic Bank* di Bahrain menemukan bahwa keputusan menabung nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam. Di samping itu masyarakat di negara tersebut mereka juga dipengaruhi oleh dorongan keluarga, dan teman serta lokasi keberadaan bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Irbid dan Zarka (2001) dalam Rivai (2004) memberikan kesimpulan yang berbeda tentang faktor yang mendorong nasabah memilih bank konvensional atau bank syariah. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Dengan kata lain, nasabah lebih mengutamakan *economic rationale* dalam keputusan memilih bank syariah dibandingkan dengan lembaga perbankan non-syariah atau bank konvensional. McKechnie (1992) berargumen bahwa meskipun banyak upaya, namun untuk generalisasi konsep tentang dinamika pengambilan keputusan konsumen terhadap bank atau lembaga keuangan, masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat diringkas seperti Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya

| Peneliti (Tahun) (1) | Judul (2) | Variabel (3) | Hasil Penelitian (4) |
|---|---|--|---|
| Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) | <i>Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing</i> | Kepercayaan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan | Kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan |
| Tim penelitian dan Pengembangan Bank Syariah (2004) | Persepsi Bank Syariah di Indonesia | Keputusan nasabah, dorongan, bunga, teman, lokasi | Keputusan menabung nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam dan dipengaruhi dorongan keluarga, dan teman serta lokasi keberadaan bank |
| Irbid dan Zarka (2001) | Faktor Yang Mendorong Nasabah Memilih Bank Konvensional Atau Bank Syariah | Keputusan nasabah, motivasi, <i>economic rationale</i> | Motivasi nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan kepada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan |

Sumber: berbagai penelitian

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bank konvensional atau bank syariah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, variabel yang digunakan dan analisis data penelitian terdahulu menggunakan deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan analisis path dan pengujian hipotesis.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang jitu dalam mensiasati kelebihan penawaran daripada permintaan di dunia bisnis. Dengan demikian, perilaku atau tindakan konsumen di masa mendatang akan dapat diprediksi.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya. Tidak terkecuali halnya pada industri perbankan nasional. Tahun 1998, saat terjadi puncak krisis ekonomi di Indonesia, umat Islam mendapatkan 'kado' istimewa berupa UU Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan. UU itu memberikan legitimasi bagi bank syariah untuk beroperasi di Indonesia. UU tersebut menegaskan bahwa sistem perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*, yakni sistem konvensional dan syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa sistem bunga bertentangan dengan syariah Islam dan melahirkan ketidakadilan akibat penyerahan resiko usaha hanya kepada salah satu pihak. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim dan mencermati kegagalan sistem perbankan berdasarkan bunga, optimalisasi peranan dan keberadaan bank syariah merupakan suatu keharusan. Seiring dengan diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, terlihat perkembangan dari industri lembaga keuangan syariah yang cukup signifikan.

Menurut Antonio dan Perwataatmadja (1997 : 1), Bank Syariah (Bank Islam) adalah (1) Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) Bank yang tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah

Islam adalah bank yang beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2006), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan / menikmati sesuatu. Setiap bagian dari faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan yang dapat mempengaruhi seseorang di dalam bersikap untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

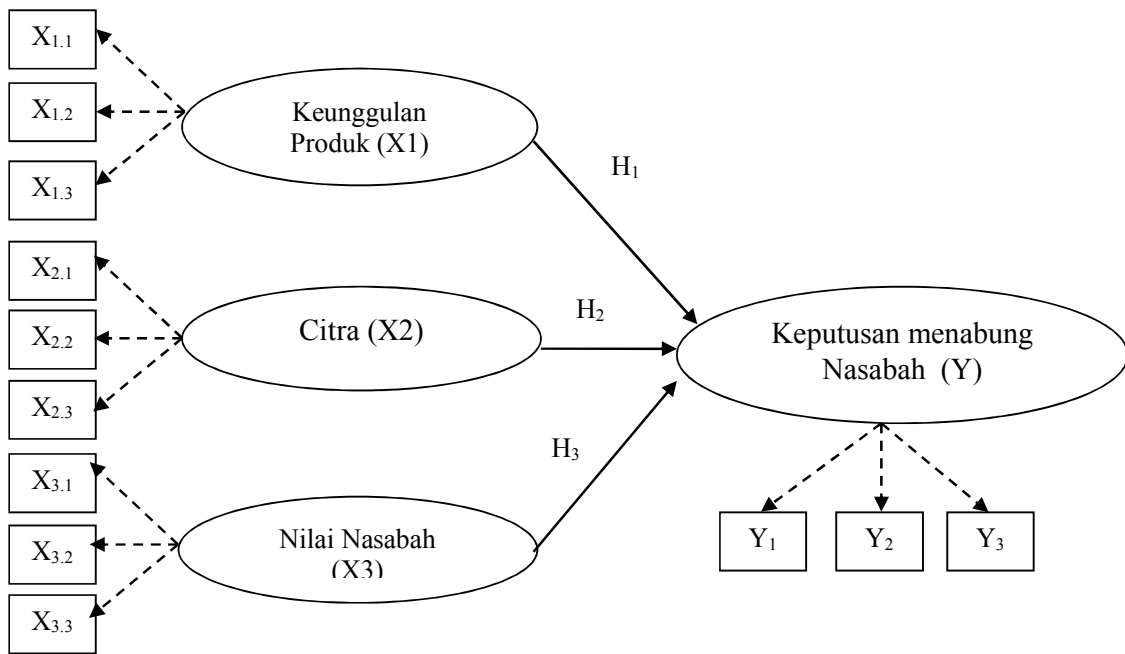
Perilaku konsumen pada hakekatnya untuk memahami "*why do consumer do what they do*". Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2004:8) mengemukakan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan pengaturan dari produk, jasa dan gagasan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Perilaku merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus yang mungkin datang dari dalam maupun luar dirinya.

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital *et al*, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional

terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan kajian empirik dari tinjauan penelitian terdahulu dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan kerangka/model konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————> : Garis menunjukkan pengaruh variabel keputusan menabung

-----> : Garis menunjukkan pengaruh indikator

○ : Variabel laten

□ : Indikator

H : Hipotesis

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut

H₁ : Keunggulan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk

H₂ : Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk

H₃ : Nilai nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana bertujuan untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan juga termasuk dalam penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar

variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi dalam Dimiyati, 2009:75). Untuk melaksanakan penelitian tersebut, pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Penelitian ini juga bersifat verifikatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh keunggulan produk, citra dan nilai nasabah mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk yang berlokasi di Jalan A. Yani Jember. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit sampel adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Jember.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April-Juni 2015 yang mencakup tahap persiapan sampai dengan pelaporan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk yang berlokasi di Jalan A. Yani Jember..

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Jember yang berlokasi di Jalan A. Yani Jember. Keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut responden dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel (Dimiyati, 2009:76).

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Selain itu sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2008:116). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang

begitu besar, maka tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, sehingga diperlukan sampel yang merupakan bagian dari populasi. Untuk menentukan teknik data pengambilan sampel maka akan digunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:116). Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Setiady, 2006).

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dicari menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{z\alpha/2}{E} \right|^2$$

keterangan :

n = sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

e = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% sehingga

n yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil berjumlah 97 responden. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik maka diputuskan untuk menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini yaitu :

- a. Data primer, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada nasabah dana pihak ketiga PT. Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Jember yang berlokasi di Jalan A. Yani Jember.
- b. Data sekunder, yaitu data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan hasil penelitian atau rangkuman dari dokumen-dokumen perusahaan serta literatur lain seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, dan situs web.

3.4 Identifikais Variabel Penelitian

Agar pelaksanaan penelitian sesuai dengan tujuan, maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi :

- a. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab dari variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Keunggulan Produk (X1)
2. Nilai Nasabah (X2)
3. Citra Perusahaan (X3)

- b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung dari variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menabung nasabah dalam menggunakan bank syariah.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati, atau suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008:120).

- a. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Keunggulan Produk (X₁)

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu kualitas,

keunikan dan multifungsi, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-5 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 15.

X_1 adalah keunggulan produk diukur dengan:

X_{11} : Kualitas adalah nilai mutu suatu produk yang dikeluarkan oleh bank syariah sesuai dengan yang dipromosikan

X_{12} : Keunikan adalah ciri atau karakter khusus produk bank syariah dibandingkan bank lain

X_{13} : Multifungsi adalah produk yang ditawarkan bank syariah untuk nasabah memiliki manfaat yang banyak dan menguntungkan

2. Nilai Nasabah (X_2)

Variabel nilai pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu penilaian terhadap keunggulan, rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-5 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 15. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada: (*Tax, Brown dan Chandrashekar, 1998*)

X_{21} : Penilaian terhadap keunggulan adalah penilaian nasabah terhadap keunggulan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

X_{22} : Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank adalah keinginan untuk menggunakan manfaat produk bank syariah.

X_{23} : Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari pihak bank adalah apa yang diperoleh nasabah setelah menggunakan produk bank syariah

3. Citra Perusahaan (X_3)

Variabel citra perusahaan dibentuk oleh tiga indikator yaitu citra perusahaan dibanding dengan pesaing, citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan dan citra pelayanan yang memuaskan, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-5 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 15. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada : (*Aaker dan Keller, 1990*)

X₃₁: citra perusahaan dibanding dengan pesaing adalah *image* bank syariah dibandingkan bank lain

X₃₂: citra produk dimata kerabat, kolega atau pelanggan adalah *image* bank syariah di mata nasabah dan pengguna

X₃₃: citra pelayanan yang memuaskan adalah *image* dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan menabung nasabah dalam menggunakan bank syariah. Keputusan menabung nasabah merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah (Kotler, 1997). Variabel ini diukur melalui tiga dimensi yaitu, kepuasan keseluruhan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-5 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 15. Ketiga dimensi tersebut dapat diukur dengan:

Y₁ : Keputusan keseluruhan adalah upaya untuk menggunakan produk syariah dari konsumen

Y₂ : Keputusan produk yang dihasilkan adalah penentuan produk yang akan dipakai konsumen.

Y₃ : Perbandingan antara harapan dan kenyataan adalah perbandingan tentang apa yang diperoleh setelah menggunakan produk bank syariah.

Aspek yang diteliti dalam penelitian terdiri atas tiga variabel yaitu keunggulan produk, nilai nasabah dan citra bank mengenai perbankan syariah sebagai variabel X (*dependent variable*) dan keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri sebagai variabel Y (*independent variable*).

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99; Sekaran, 2003:163). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju

untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. Jawaban ”sangat tidak setuju” bobot nilai = 1;
- b. Jawaban ”tidak setuju” bobot nilai = 2;
- c. Jawaban “netral” bobot nilai = 3;
- d. Jawaban ”setuju” bobot nilai = 4;
- e. Jawaban ”sangat setuju” bobot nilai = 5.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah pengambilan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu kumpulan pertanyaan dan pernyataan yang telah disusun sedemikian rupa untuk dijawab oleh responden dalam rangka mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian tertentu

c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Uji validitas instrument data menggunakan analisis regresi pendekatan konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator dikatakan valid apabila mempunyai *loading factor* signifikan pada

($\lambda=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{Standart loading})^2}{(\sum \text{Standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* adalah 1-reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Ghazali (2005:233) menyatakan bahwa nilai batas yang dapat diterima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.6.3 Uji Asumsi Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing –masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linear berganda dapat terpenuhi dalam asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:128). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic *Z* untuk *skewness* dan kurtosisnya, maka dapat dilakukan dengan melihat *critical ratio (CR) skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 5% (0,05) maka nilai CR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun *multivariate*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat melalui matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231)

c. Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi square pada derajat kebebasan sebesar jumlah variabel indicator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali 2005, 130).

d. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linear berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat yaitu untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keunggulan produk, citra dan nilai nasabah terhadap keputusan menabung nasabah dalam memilih Bank Syariah

Mandiri Cabang Jember. Model hubungan variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menabung Nasabah

X₁ = Keunggulan Produk

X₂ = Citra

X₃ = Nilai Nasabah

λ = *standart loading*

e = error / variabel pengganggu

3.6.4 *Confirmatory Technique*

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Confirmatory Technique* dengan menggunakan program AMOS.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariate confirmatory memungkinkan dilakukannya analisis terhadap seangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. Karakteristik utama konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory Technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model structural. Keterkaitan yang ada diantaranya model structural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berpedan sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya.

- Setelah uji asumsi *Confirmatory Technique*, maka dilanjutkan dengan uji kelayakan model. Adapun kriteria model persamaan structural yang baik meliputi:
- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - b. *Significance Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar dari 0,05.
 - c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
 - d. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI dikatakan baik apabila $\geq 0,9$.
 - e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) menyatakan bahwa analog R^2 (R square) dalam regresi berganda. Fit indeks disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai $\geq 0,90$.
 - f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah nilai dari chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
 - g. *Tucker Lewis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya adalah $\geq 0,90$.
 - h. *Comperative Fit Index* (CFI) merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji ini memiliki kesesuaian baik jika $\geq 0,90$.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear dengan model berbasis metode konfirmatori.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi tidak digunakan untuk hubungan kualitas batu, tetapi untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* untuk nantinya dapat diestimasi.

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kobarians.teknik yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam tabel uji kesesuaian model.

b) Uji signifikansi bobot faktor

Ada 2 yaitu nilai tanda (*factor loading*) dan bobot faktor (*regression weight*).

Tabel 3.1. Uji Keseuaian Model

| No. | Goodness of Fit Index | Cut of Value |
|-----|---------------------------------|------------------------------|
| 1. | X^2 (<i>chi square</i>) | Lebih kecil dari X^2 tabel |
| 2. | <i>Significance Probability</i> | $\geq 0,05$ |
| 3. | RMSEA | $\leq 0,08$ |
| 4. | GFI | $\geq 0,90$ |
| 5. | AGFI | $\geq 0,90$ |
| 6. | CMNI | $\leq 2,00$ |
| 7. | TLI | $\geq 0,95$ |
| 8. | CFI | $\geq 0,95$ |

Sumber : Ferdinand (2002 : 165)

2) Teknik *fullstructural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji kausalitas.

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala sebagai berikut :

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negative.
- 4) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

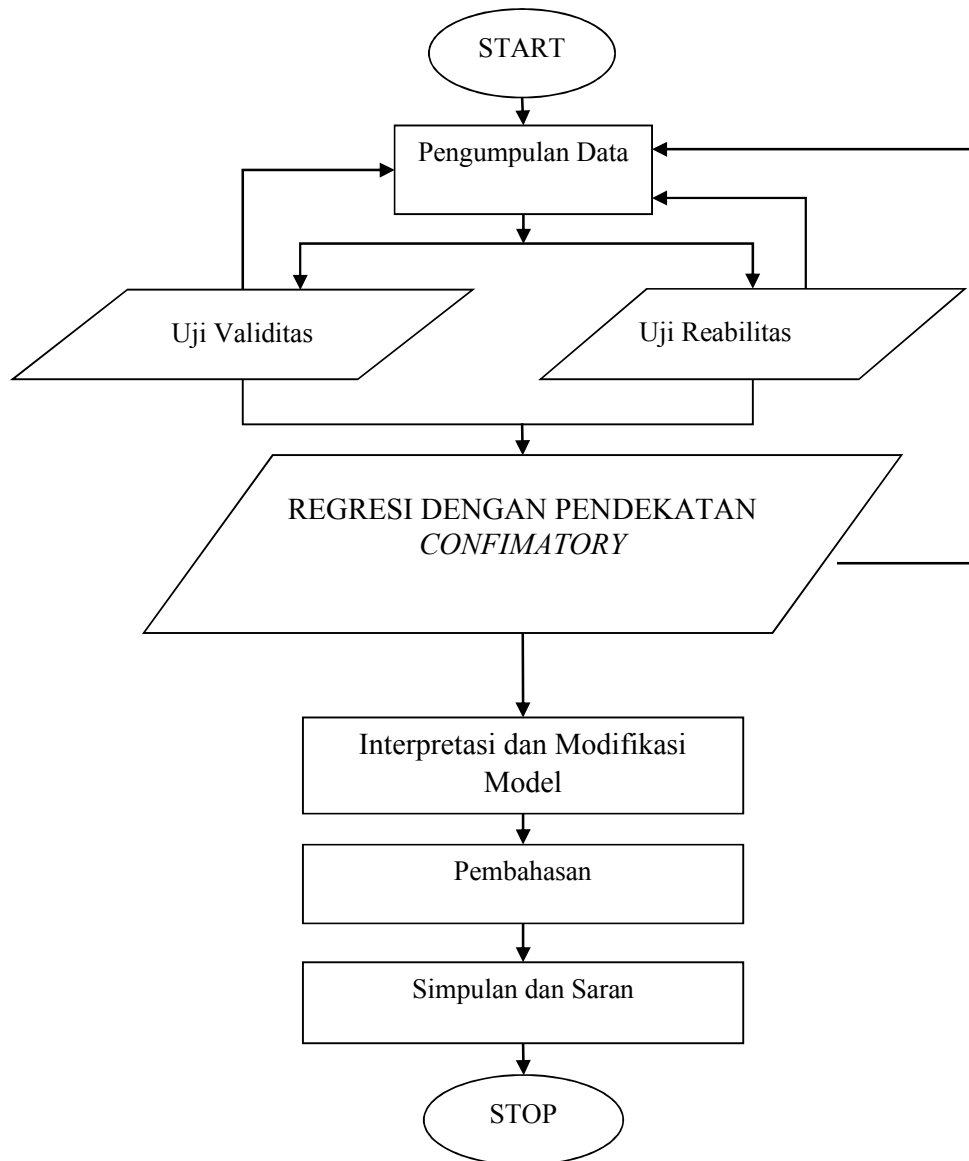
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Intepretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah diestimasi, residualnya haruslah kecil dan mendekati nol serta distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah menjelaskan langkah-langkah dan alur penelitian dari awal sampai selesai. Kerangka pemecahan masalah penelitian ini dijelaskan pada 3.1.



Gambar 3.1. Kerangka Alur Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.

- b. Melakukan penyusunan daftar pertanyaan kuesioner yang ditujukan untuk dijawab oleh responden.
- c. Pra penelitian yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang dipakai dalam penelitian dengan melakukan pengambilan data awal sebanyak 30 responden.
- d. Uji Validitas dan Reabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Jika data hasil uji dinyatakan sah dan andal, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data, jika hasil uji dinyatakan tidak sah dan andal, maka kembali ke langkah sebelumnya.
- e. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.
- f. Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang telah dikembangkan.
- h. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu.
- i. Menginterpretasikan hasil penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis sebelumnya.
- j. Setelah didapat hasil, maka ditarik kesimpulan dan memberikan saran.
- k. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

PT. Bank Susila Bakti (PT. Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 - 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik. Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris : Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No.

23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

Bank Syariah Mandiri Cabang Jember berdiri dan mulai beroperasi pada saat kondisi perekonomian dan perbankan kurang kondusif. Meskipun demikian, perusahaan tetap mampu bertahan dan melaksanakan kegiatan operasionalnya termasuk menyalurkan modal bagi para pengusaha dengan baik. Selain itu, kegiatan-kegiatan sosial pun kerap dilakukannya dalam bentuk kegiatan donor darah, pemberian sumbangan, sponsorship kegiatan ilmiah dan lainnya. Walaupun usianya masih tergolong muda, Bank Syariah Mandiri telah mencapai prestasi dan kinerja yang cukup membangakan. Peningkatan ini tercermin dari keberhasilan perusahaan menjadi peringkat ke-49 dari 150 bank terbaik di Indonesia berdasarkan rating majalah Infobank 2001.

PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

b. Visi, Misi, Prinsip, dan Budaya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

1. Visi

Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha

2. Misi

- a) Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik
- b) Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas
- c) Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah
- d) Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian
- e) Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong tenwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial
- f) Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing.

3. Prinsip Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 10 tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan).

c. Prinsip Operasi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan nasabah.

2. Prinsip Kemitraan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun Bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim - skim pembiayaan yang dimilikinya.

3. Prinsip keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

4. Univeralitas

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

d. Budaya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap *akhlaqul karimah* (budi pekerti mulia), yang terangkum dalam lima pilar yang disingkat

1. Sifat, yaitu :

2. Siddiq (Integritas)

Menjaga Martabat dengan Integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berpikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.

3. Istiqomah (Konsistensi)

4. Konsisten adalah Kunci Menuju Sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.
5. Fathanah (Profesionalisme)
Profesional adalah Gaya Kerja Kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
6. Amanah (Tanggung-jawab)
Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin
7. Tabligh (Kepemimpinan)
Kepemimpinan Berlandaskan Kasih-Sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

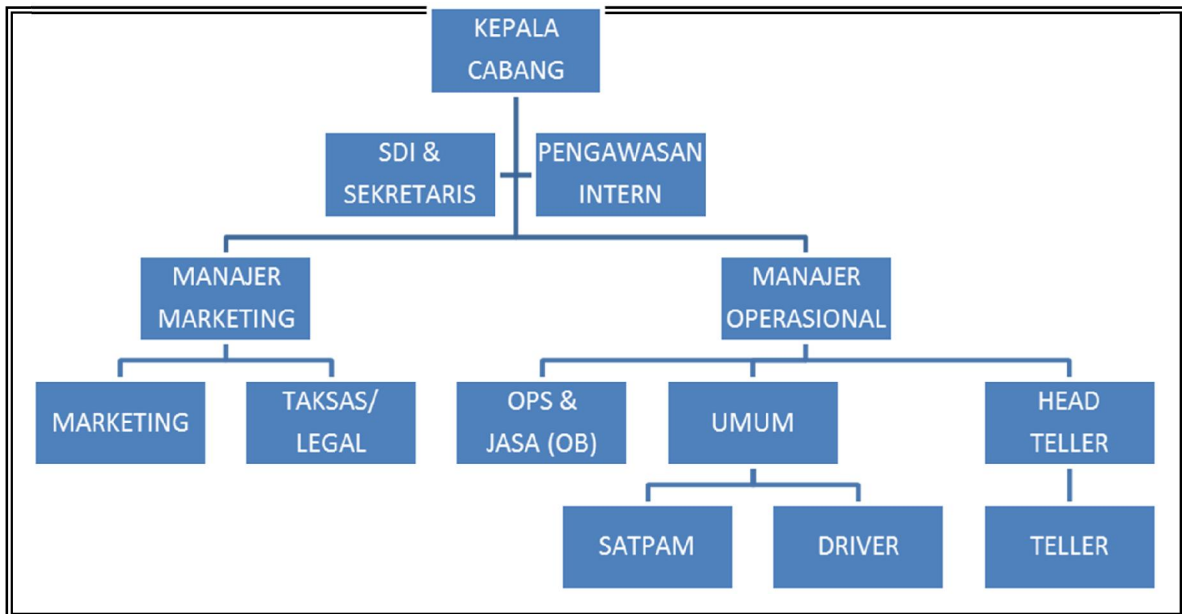
e. Tujuan dan Strategi Perusahaan

Sesuai misinya menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha, BSM bertekad untuk memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas dan turut serta meningkatkan kesejahteraan di atas landasan ekonomi syariah. Tekad tersebut ditegakkan di atas empat prinsip utama (keadilan, kemitraan, keterbukaan, dan universalitas). Adapun maksud universalitas adalah tekad pelayanan pada seluruh golongan masyarakat di Indonesia, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. Hal itu, lanjutnya, selaras dengan keyakinan bahwa ajaran Islam adalah pembawa rahmat kepada seluruh alam.

Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri adalah *Aggressive Maintenance Strategy*. Dalam peningkatan volume bisnis, sepanjang tahun keempat ini, PT Bank Syari'ah Mandiri terus melakukan perburuan nasabah baru melalui penyediaan beragam produk dan pelayanan, sosialisasi proaktif, promosi terarah, kegiatan pemasaran serta pelayanan yang lebih prima.

f. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri dijelaskan Gambar 4..1 berikut.



Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Bank Syariah Mandiri Jember

Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Jember

g. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam (halal) antara lain; tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketentraman lahir maupun batin. Sepanjang tahun 2015, produk dan jasa pelayanan yang telah dipasarkan meliputi produk-produk pendanaan, pembiayaan, dan jasa-jasa layanan lainnya.

1. Pendanaan, meliputi kegiatan menghimpun dana :

Tabungan : Tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

- a) Tabungan BSM
- b) Tabungan BSM Dollar
- c) Tabungan Mabur BSM
- d) Tabungan Kurban BSM

e) BSM Investa Cendekia

Deposito : Deposito yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Al-Muthlaqah. Dengan prinsip ini, dana nasabah diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dalam bentuk bagi hasil.

a) Deposito BSM

b) Deposito BSM Valas

Giro : Giro yang dikelola berdasarkan prinsip Wadiah yad Adh-Dhamamah, dimana dana nasabah akan diperlakukan sebagai titipan yang keamanannya dijamin sepenuhnya oleh bank dan bank dapat memanfaatkan untuk aktivitas pembiayaan. Nasabah dapat memperoleh bonus sebagai imbalan atas kemitraannya dengan bank.

a) Giro BSM

b) Giro BSM Valas

c) Giro BSM Singapore Dollar

2. Pembiayaan, meliputi pembiayaan modal kerja, investasi, konsumsi, dan pinjaman kebajikan. Konsep (akad) yang digunakan adalah :

a) Gadai Emas BSM

b) Mudharabah BSM

c) Musyarakah BSM

d) Murabahah BSM

e) Talangan Haji BSM

f) Bai Al-Istishna BSM

g) Qardh

h) Ijarah Muntahiyah Bitamlik

i) Hawalah

a. Salam

3. Jasa

Jasa produk :

a) Kartu/ATM BSM

b) BSM B-Payer

- c) BSM SMS Banking
- d) Jual beli Valuta Asing
- e) Bank Garansi
- f) BSM Electronic Payroll
- g) SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)
- h) BSM Letter of Credit
- i) BSM SUMCH (Saudi Umrah & Haji Card)

Jasa Operasional :

- a) Setoran Kliring
- b) Inkaso
- c) BSM Intercity Clearing
- d) BSM RTGS (Real Time Gross Settlement)
- e) Transfer Dalam Kota (LLG)
- f) Transfer Valas BSM
- g) Pajak Online BSM
- h) Pajal Import BSM
- i) Referensi Bank
- j) *Standing Order*

4.1.2 Deskripsi Responden

a. Deskripsi Karakteristik responden

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan penyebaran kuesioner kepada 100 orang nasabah Bank Syariah Mandiri. Penyebaran kuesioner dilakukan pada nasabah di kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. Waktu penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Oktober 2015.

Berdasarkan hasilnya dapat diketahui karakteristik para konsumen agar dapat menggambarkan segmentasi dari para konsumen. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam memperkirakan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan karakteristik respondennya, karena setiap karakteristik responden secara umum memiliki kekhasan serta tuntutan/kebutuhan tersendiri.

Tabel 4.1 Pengelompokan Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Pria | 40 | 40 |
| Wanita | 60 | 60 |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.1 memperlihatkan sebagian besar nasabah yang diteliti berjenis kelamin wanita dimana perbedaan selisih 20%. Nasabah wanita sebanyak 60 orang atau 60% sedangkan nasabah pria sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang relative sama terhadap lembaga keuangan.

Tabel 4.2 Pengelompokan Nasabah Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| <25 | 22 | 22 |
| 25-30 tahun | 60 | 60 |
| 31 - 35 tahun | 18 | 18 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden Bank Syariah Mandiri Cabang Jember tergolong usia produktif yaitu 25-30 tahun sebesar 60 orang atau 60%. Nasabah paling sedikit berusia 31 - 35 tahun sebesar 18 orang atau 18% sedangkan usia < 25 yang banyak pelajar dan mahasiswa sebanyak 22 orang atau 22%. Hal itu menunjukkan bahwa pola hidup menabung sudah diterapkan dalam segala usia.

Tabel 4.3 Pengelompokan Nasabah Berdasarkan Pendidikan Formal

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| SMA | 30 | 30 |
| Diploma | 40 | 40 |
| Sarjana | 28 | 28 |
| Pasca Sarjana | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Sebagian besar nasabah yang diteliti berlatar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Bahkan lebih dari setengah sampel yang diperoleh berpendidikan formal akhir Diploma sebesar 40 orang atau 40%. Tingkat pendidikan paling sedikit dimiliki responden adalah pasca sarjana hanya sebesar 2 orang atau 2%. Kondisi pendidikan ini berpengaruh terhadap pola pikir dan perilaku serta pengetahuan nasabah.

Tabel 4.4 Pengelompokan Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 30 | 30 |
| PNS | 36 | 36 |
| Swasta | 19 | 18 |
| Wiraswasta | 15 | 15 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebesar 36% nasabah berprofesi sebagai PNS sebanyak 36 orang atau 36% sedangkan paling sedikit bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15%. Sedangkan pekerjaan responden lainnya bergerak pada bidang swasta serta pelajar atau mahasiswa.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Responden sejumlah 100 orang melakukan penilaian tentang variabel penelitian antara lain keunggulan produk, nilai nasabah dan citra bank. Kategori

penilaian dari keseluruhan responden didasarkan pada hasil penilaian responden masing-masing kategori setiap variabel yang ditunjukkan pada Lampiran 3.

Tabel 4.5 Deskripsi Penilaian tentang Keunggulan Produk

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Kualitas produk BSM Jember sesuai dengan yang dipromosikan oleh bank | - | 8 | 51 | 36 | 5 |
| 2 | Keunikan produk BSM Jember berbeda dengan produk perbankan lain | - | 14 | 51 | 34 | 1 |
| 3 | Multifungsi produk BSM Jember memiliki benefit bagi nasabah | - | 8 | 55 | 35 | 2 |

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang faktor keunggulan produk dengan 3 indikator. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral terhadap variabel penelitian. Hal itu berarti ada kecenderungan menjawab masih sesuai dengan kondisi responden tentang produk. Jawaban netral banyak diambil oleh responden karena penilaian produk BSM dianggap sama dengan produk perbankan lainnya.

Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Tentang Nilai Nasabah

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Nasabah mendapatkan kemudahan bertransaksi di BSM Jember | - | 3 | 57 | 37 | 3 |
| 2 | Nasabah merasakan keamanan melakukan transaksi di BSM Jember | - | 14 | 37 | 43 | 6 |
| 3 | Manfaat tabungan yang diberikan BSM Jember sesuai harapan nasabah | - | 8 | 43 | 42 | 7 |

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang faktor nilai nasabah dengan 3 indikator. Jawaban responden

mengenai penilaian tentang faktor keunggulan produk dengan 3 indikator. Sebagian besar responden menjawab netral terhadap variabel nilai nasabah. Hal itu menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang sama terhadap nilai nasabah yang ditimbulkan oleh adanya BSM sebagai bank yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan.

Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian tentang Citra Bank

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|----|----|----|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Pelayanan BSM Jember lebih baik dari bank lain sehingga dapat meningkatkan nilai positif nasabah | - | 5 | 53 | 38 | 4 |
| 2 | BSM Jember selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya | - | 10 | 35 | 53 | 2 |
| 3 | BSM Jember selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya | - | 5 | 49 | 44 | 2 |

Sumber: lampiran 3

Jawaban responden mengenai penilaian tentang faktor citra bank dengan 3 indikator. Jawaban responden mengenai penilaian tentang faktor keunggulan produk dengan 3 indikator. Jawaban responden mengenai pelayanan BSM Jember lebih baik dari bank lain sehingga dapat meningkatkan nilai positif nasabah. Hal itu berarti citra BSM sudah mendapatkan nama yang baik pada nasabah sehingga nasabah memutuskan menggunakan BSM sebagai bank yang membantu transaksi atau menabung untuk masa depan.

Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian tentang Keputusan Nasabah

| No | Indikator | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|----|----|
| 1 | Keputusan keseluruhan | - | 7 | 42 | 47 | 4 |
| 2 | Keputusan produk | - | 2 | 51 | 44 | 3 |
| 3 | Perbandingan antara harapan dan kenyataan | - | 8 | 49 | 39 | 4 |

Sumber: lampiran 3

Penilaian dari jawaban responden mengenai penilaian tentang faktor keputusan nasabah dengan 3 indikator. Jawaban responden mengenai penilaian tentang faktor keputusan nasabah dengan 3 indikator. Hasil jawaban tersebut sebagian besar menjawab setuju yang menunjukkan bahwa responden sudah memutuskan menggunakan BSM sebagai bank yang dirasakan memudahkan transaksi bagi nasabah.

4.1.3 Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM di sebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variabel* (variabel yang di amati, sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang dipergunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatory (*confirmatory faktor analysis*) pada masing-masing variabel laten, yaitu keunggulan produk, nilai nasabah dan citra bank, kepuasan dan keputusan nasabah dengan menggunakan program AMOS versi 18. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading faktor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) > 0.90.

Selain harus valid, instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini di hitung dengan menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut off value* minimal sebesar 0.7 (Ghozali, 2008:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

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

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen (X)

Faktor eksogen antara lain keunggulan produk, nilai nasabah dan citra merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.9 berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai *C.R*) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk eksogen (semua indikator valid). *Construct reliability* Keunggulan produk, nilai nasabah dan citra bank sebesar 0,788 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator keunggulan produk, nilai nasabah dan citra *reliable*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen (X)

| Indikator | <i>Loading Factor</i> | C.R. | P | Keterangan | GFI | Reliabilitas Konstruk |
|-----------|-----------------------|------|---|------------|-----|-----------------------|
|-----------|-----------------------|------|---|------------|-----|-----------------------|

| | | | | | |
|-----|-------|-------|-------|-------|------------|
| X11 | 0,695 | 5,098 | 0,000 | Valid | |
| X12 | 0,686 | 5,065 | 0,000 | Valid | 0,673 |
| X13 | 0,527 | * | * | Valid | 0,935 |
| X21 | 0,665 | 6,313 | 0,000 | Valid | Valid |
| X22 | 0,651 | 6,205 | 0,000 | Valid | Unidimensi |
| X23 | 0,694 | * | * | Valid | onal |
| X31 | 0,626 | 2,962 | 0,000 | Valid | |
| X32 | 0,776 | 2,523 | 0,000 | Valid | 0,784 |
| X32 | 0,664 | * | * | Valid | |

Sumber : lampiran 4 dan 6

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0 (nol)

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen

Keputusan nasabah merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.9 berdasarkan hasil pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk keputusan nasabah (semua indikator valid). *Construct reliability* keputusan nasabah sebesar 0,759 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indikator keputusan nasabah *reliable*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Variabel Keputusan Nasabah (Y)

| Indikator | <i>Loading Factor</i> | C.R. | P | Keterangan | GFI | <i>Construct Reliability</i> |
|-----------|-----------------------|-------|-------|------------|---------------|------------------------------|
| Y1 | 0,655 | * | * | Valid | 0,956 | |
| Y2 | 0,602 | 3,514 | 0,000 | Valid | Valid | 0,759 |
| Y3 | 0,621 | 3,502 | 0,000 | Valid | Undimensional | |

Sumber: lampiran 5 dan 6

Keterangan : * standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.1.4 Hasil Analisis SEM

a. Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, uji linearitas, tidak adanya multikolonieritas atau singularitas dan *outlier*.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar/tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistic z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2008:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (Lampiran 8) memberikan nilai CR sebesar 1,257 terletak diantara 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2008: 131).

Hasil pengujian (Lampiran 8) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,120 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

c. Uji *Outliers*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate *outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kreteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2008:130).

Hasil uji *outliers* pada penelitian nampak pada *mahalnobis distance* atau *mahalnobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalnobis distance* berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 21,026 (berdasarkan Tabel distribusi χ^2 df 12). Jadi data yang memiliki jarak *mahalnobis distance* lebih besar dari 21,026 adalah *multivariate outlier*. Hasil uji *outlier* pada Lampiran 8 menunjukkan bahwa tidak ada satu pun kasus yang memiliki nilai *mahalnobis distance* lebih besar dari 24,969 karena *Mahalanobis* yang tersetuju adalah 24,969 maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam data penelitian.

4 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel indikator serta uji SEM dimana data multivariat normal, dan tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu membuktikan dan menganalisis pengaruh Keunggulan produk, nilai nasabah dan citra bank, kepuasan dan keputusan nasabah dengan menggunakan program AMOS. Hasil pengujian program AMOS memberikan hasil model persamaan *structural* yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa dari tujuh kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian Model SEM Awal

| Kriteria | Nilai <i>Cut Off</i> | Hasil perhitungan | Keterangan |
|-------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------|
| <i>Chi square</i> | Diharapkan lebih kecil (< 65,170) | 105,563 | <i>Marginal</i> |
| Probabilitas | >0,05 | 0,000 | <i>Marginal</i> |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,113 | <i>Marginal</i> |
| GFI | ≥0.90 | 0,872 | <i>Marginal</i> |
| AGFI | ≥0.90 | 0,804 | <i>Marginal</i> |
| CMIN/DF | ≤ 2 atau 3 | 2,256 | <i>Good fit</i> |
| TLI | ≥0,95 | 0,716 | <i>Marginal</i> |
| CFI | > 0,95 | 0,780 | <i>Good fit</i> |

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui hasil kriteria *goodness fit* Hasil pengujian model pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa hanya satu indeks kesesuaian yaitu CMINDF. Kemudian untuk perbaikan model menggunakan modification indice yaitu mengkorelasi error yang memiliki MI tertinggi sehingga hasil perbaikan tampak seperti Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Indeks Kesesuaian Model SEM Awal

| Kriteria | Nilai <i>Cut Off</i> | Hasil perhitungan | Keterangan |
|-------------------|--|----------------------|-----------------|
| <i>Chi square</i> | Diharapkan lebih kecil ($< 65,170$) | 105,563 | <i>Marginal</i> |
| Probabilitas | $>0,05$ | 0,000 | <i>Marginal</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,110 | <i>Marginal</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,956 | <i>Good fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,966 | <i>Good fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 2 atau 3 | 2,199 | <i>Good fit</i> |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,729 | <i>Marginal</i> |
| CFI | $> 0,95$ | 0,803 | <i>Marginal</i> |

Sumber: Lampiran 8

Hasil model revisi memiliki indeks kesesuaian yang semakin baik yaitu GFI, AGFI, CMIN/DF seperti Tabel 4.14. Oleh karena model dasar (*default model*) telah memenuhi salah satu kriteria *goodness of fit* maka berdasarkan *parsimony theory* model ini telah dapat diterima dan tidak diperlukan untuk melakukan modifikasi, sebab dapat dipastikan bahwa modifikasi akan menghasilkan nilai *chi-square* yang lebih baik. Dengan kata lain, berdasarkan *parsimony theory*, jika model dasar (*default model*) telah menghasilkan minimal satu kriteria maka model tersebut dipastikan akan menghasilkan kriteria yang diharapkan. Sehingga hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima secara cukup baik dan dapat digunakan untuk estimasi.

b. Uji kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kausalitas

| Variabel | | Koefisien | C.R. | P |
|-----------------------|-----------------------------|-----------|-------|-------|
| Keputusan Nasabah (Y) | <--- Keunggulan_Produk (X1) | 0,853 | 3,247 | 0,001 |
| Keputusan Nasabah (Y) | <--- Nilai Nasabah_(X2) | 0,402 | 3,682 | 0,045 |
| Keputusan Nasabah (Y) | <--- Citra (X3) | 0,104 | 2,029 | 0,042 |

Sumber : Lampiran 8

Pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,853 dan *p-value* sebesar 0,001. Pengaruh nilai nasabah terhadap keputusan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,402 dan *p-value* sebesar 0,045. Pengaruh citra terhadap keputusan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,042 dan *p-value* sebesar 0,104.

Berdasarkan Tabel 4.13, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,853 dengan CR sebesar 3,247 dan diperoleh probabilitas signifikan (*p*) sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian keunggulan produk berpengaruh secara langsung pada keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan keunggulan produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan nasabah, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan keunggulan produk turun akan menurunkan keputusan nasabah, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis pertama pada penelitian ini yang berarti keunggulan produk

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Hipotesis 2: Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,402 dengan CR sebesar 2,029 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,045 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian nilai nasabah berpengaruh secara langsung pada keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan nilai nasabah meningkat maka akan meningkatkan keputusan nasabah, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan nilai nasabah turun akan menurunkan keputusan nasabah, hasil ini mendukung (menerima) hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti nilai nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Hipotesis 3: Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Citra bank k berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,104 dengan CR sebesar 0,268 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,042 kurang besar dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian citra bank berpengaruh secara langsung pada keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan citra bank meningkat akan meningkatkan keputusan nasabah. Hasil ini mendukung (menerima) hipotesis ketiga pada penelitian ini yang berarti citra bank berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember.

Rangkuman hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

| No | Hipotesis Penelitian | Keterangan |
|----|---|------------|
| 1 | Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. | Diterima |
| 2 | Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. | Diterima |
| 3 | Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember. | Diterima |

Sumber: Data primer di olah Tahun 2015

Berdasarkan rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam Tabel 4.14 diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan nasabah, antara lain Keunggulan produk, nilai nasabah dan citra bank dan kepuasan. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh keunggulan produk, nilai nasabah dan citra bank terhadap keputusan nasabah. Ketiga hubungan kausalitas yang di bangun dalam studi ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang jelas telah di bahas dalam kerangka konseptual.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang di buat untuk studi ini (evaluasi model dengan data) yang di hasilkan sehingga model yang di bangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis.

4.2.1 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi keputusan nasabah. Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.13) menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah adalah terbukti (diterima).

Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan produk dan nilai nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah. Keunggulan produk dan nilai nasabah dapat diukur dengan melihat keunggulan produk dan nilai yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan nasabah.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jember berusia dewasa dan berstatus pekerjaan sebagai pegawai negeri. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang tinggi tentang keunggulan produk dan nilai nasabah yang baik terutama Bank Syariah Mandiri Cabang Jember yang diinginkan konsumen kalangan pegawai memiliki harapan tentang keunggulan produk BSM dan nilai nasabah.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator keunggulan produk dan nilai nasabah maka dapat dikatakan bahwa keunggulan produk dan nilai nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember memiliki penilaian yang baik dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa keunggulan produk dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan keunggulan produk dan nilai nasabah dalam jangka panjang yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Woodside *et al* (1989) dan Tax, Brown dan Chandrashekar (1998) yang menyatakan bahwa keunggulan produk dan nilai nasabah menentukan dan berpengaruh tingkat keputusan nasabah. Penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Li dan Calantone (1998) yang menjelaskan bahwa atribut produk seperti kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang

lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ”perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas. Selain itu, Mital *et al* (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut sehingga akan mendukung keputusan konsumen menggunakan jasa atau membeli suatu produk.

4.2.2 Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.13) menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah adalah terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik nilai nasabah maka semakin tinggi keputusan nasabah. Nilai nasabah dapat diukur dengan melihat nilai nasabah yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan nasabah.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator nilai nasabah maka dapat dikatakan bahwa nilai nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember memiliki penilaian yang baik dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan nilai nasabah dalam jangka panjang yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Irbid dan Zarka (2001) yang menyatakan bahwa nilai nasabah menentukan dan berpengaruh tingkat keputusan nasabah.

Nilai nasabah dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSM. Hal ini sesuai dengan Wooddruff (1997) yang menjelaskan bahwa a nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan

suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah sehingga timbul keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.

4.2.3 Pengaruh Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.13) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah adalah terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik citra bank maka semakin tinggi keputusan nasabah. Citra bank dapat diukur dengan melihat citra yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan nasabah.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator citra bank maka dapat dikatakan bahwa citra bank Bank Syariah Mandiri Cabang Jember memiliki penilaian yang baik dari konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat dinyatakan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan citra bank dalam jangka panjang yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Irbid dan Zarka (2001) yang menyatakan bahwa citra bank menentukan dan berpengaruh tingkat keputusan nasabah. Selain itu, hal ini sesuai dengan pendapat Soemirat (2002) mengemukakan bahwa untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang sehingga mendorong keputusan untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya mengambil objek yaitu di kota Jember.
- b. Penelitian ini menggunakan seluruh nasabah dengan tidak memisahkan jenis nasabahnya sehingga asumsinya dianggap sama dalam menilai variabel penelitian sehingga kurang variatif.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti.

- b. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti
- c. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Hal itu berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah terbukti

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagi produsen BSM Cabang Jember hendaknya mempertahankan keunggulan produk yang telah dinilai baik karena dapat meningkatkan keputusan konsumen. Keunggulan produk yang melekat pada BSM Cabang Jember dipertahankan dengan cara meningkatkan *brand* atau merek melalui *event* bank, mempertahankan keunggulan dan nilai nasabah yang menarik lagi. Hal ini dilakukan untuk memberikan keputusan yang lebih baik kepada nasabah.
- b. Bagi produsen BSM Cabang Jember memberikan keunggulan produk yang semakin baik terutama untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang telah menggunakan produk BSM Cabang Jember.
- c. Bagi produsen BSM Cabang Jember juga harus senantiasa mengamati perkembangan bank sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar. Berdasarkan variasi penilaian keputusan nasabah, maka sangat dimungkinkan untuk produsen BSM Cabang Jember melakukan stimuli yang dapat menaikkan kesetiaan nasabah, hal ini juga didukung oleh pengaruh positif antara keputusan nasabah dengan loyalitas nasabah pada penelitian ini.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian hendaknya ditambah sebagai variabel lain yang membentuk keputusan nasabah sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang akurat dan sesuai yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A dan Keller, K. 1990. Consumer Evaluations og Brand Extention. *Journal of Marketing*, 54 (Januari),27-41.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.
- Band, William, A. 1991. *Creating Value for Customers*. John Wiley and Sons Inc.
- Bank Syairah Mandiri. 2014. Penghargaan. <http://www.syariahmandiri.co.id/category/penghargaan/>. Diakses pada 27 Maret 2015.
- Dimiyati, M. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Djarwanto, PS. dan Subagyo, P. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta : BPF.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Ed. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb. 1997. Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIV, p. 77-90
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AOs Ver.16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N dan Supono, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE - UGM
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H. 2006. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Buku 2, Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Li, T dan Calantone. 1998. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. Vol. 62. Oktober. p. 13-29
- Maski, Ghozali. 2010. Analisis Keputusan menabung nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Universitas Brawijaya. *Journal of Indonesian applied economics* Vol. 4 No. 1 mei 2010, 43-57.
- Maysaroh, 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Skripsi*. Diakses pada 10 April 2015.

- Mital, Vikas, Ross and Baldasare. 1998. The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*. vol. 62, pp.33-47.
- Schiffman, L G dan Kanuk, L. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Engelwood Cliffs. Prentice-Hall Inc
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. USA : John Wiley and Sons Hic.
- Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier. 1997. A Framework for Market Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, no.4, p.305-318
- Song, Michal & Parry, Mark E., 1997,”A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the US. *Journal of Marketing*
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tax, R, Stephen Brown and Chandrasekaran. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 61
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Bank Syariah
- Urban Glen L. & Hauser John R.. 1998. *Design and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc
- Usman dan Setiady. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utomo, T. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Malang. *Jurnal Ilmiah*. Diakses pada 10 April 2015
- Woodruff, Robert B. 1997 Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153

Yuliawan, E. 2011. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Microskill*. Vol. 1, No.1, hal: 21-30. Diakses pada 10 April 2015.

Zeithami, Valerie A, 1998. *Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value. Marketing Science*. Institute Cambridge. MA Report No.87-101

Internet

<http://www.bi.go.id> diakses tanggal 31 Maret 2015

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, CITRA DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BANK MANDIRI SYARIAH CABANG JEMBER

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Keunggulan Produk, Citra Dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember**”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan saudara untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Arief Sandi Ariebowo

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check List (√) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Identitas Responden

Nomor responden.....(diisi oleh peneliti)

a. Jenis Kelamin : (L / P)

b. Umur

18 - 25 tahun

36 – 45 tahun

26 - 35 tahun

> 45 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar/ Mahasiswa

Pegawai/karyawan

Wiraswasta

Pensiunan

d. Berapa kali melakukan transaksi perbankan di BSM Jember dalam satu minggu?

1 kali

3 kali

2 kali

> 3 kali

Keunggulan Produk

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Kualitas produk BSM Jember sesuai dengan yang dipromosikan oleh bank | | | | | |
| 2 | Keunikan produk BSM Jember berbeda dengan produk perbankan lain | | | | | |
| 3 | Multifungsi produk BSM Jember memiliki benefit bagi nasabah | | | | | |

Citra Bank

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Pelayanan BSM Jember lebih baik dari bank lain sehingga dapat meningkatkan nilai positif nasabah | | | | | |
| 2 | BSM Jember selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya | | | | | |
| 3 | BSM Jember selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya | | | | | |

Nilai Nasabah

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Nasabah mendapatkan kemudahan bertransaksi di BSM Jember | | | | | |
| 2 | Nasabah merasakan keamanan melakukan transaksi di BSM Jember | | | | | |
| 3 | Manfaat tabungan yang diberikan BSM Jember sesuai harapan nasabah | | | | | |

Keputusan Menabung Nasabah

| Indikator | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| Keputusan keseluruhan | Saya membutuhkan produk BSM Jember untuk produk perbankan | | | | | |
| Keputusan produk | Saya memutuskan menggunakan layanan BSM Jember karena sesuai dengan kebutuhan nasabah | | | | | |
| Perbandingan antara harapan dan kenyataan | Saya memilih BSM Jember karena apa yang nasabah peroleh setelah menggunakan produk BSM Jember sesuai yang diharapkan | | | | | |

Lampiran 2

REKAPITULASI RESPONDEN

| RSP | X11 | X12 | X13 | X21 | X22 | X23 | X31 | X32 | X33 | Y1 | Y2 | Y3 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 32 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 39 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 45 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 52 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 63 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 76 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 82 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 83 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 87 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 90 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 93 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 96 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 97 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 98 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

Lampiran 3

HASIL FREKUENSI DISTRIBUSI

X11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Netral | 51 | 51,0 | 51,0 | 59,0 |
| | Sangat Setuju | 36 | 36,0 | 36,0 | 95,0 |
| | Setuju | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 14 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | Netral | 51 | 51,0 | 51,0 | 65,0 |
| | Sangat Setuju | 34 | 34,0 | 34,0 | 99,0 |
| | Setuju | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Netral | 55 | 55,0 | 55,0 | 63,0 |
| | Sangat Setuju | 35 | 35,0 | 35,0 | 98,0 |
| | Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X21

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 3 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Netral | 57 | 57,0 | 57,0 | 60,0 |
| Sangat Setuju | 37 | 37,0 | 37,0 | 97,0 |
| Setuju | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X22

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 14 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| Netral | 37 | 37,0 | 37,0 | 51,0 |
| Sangat Setuju | 43 | 43,0 | 43,0 | 94,0 |
| Setuju | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X23

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Netral | 43 | 43,0 | 43,0 | 51,0 |
| Sangat Setuju | 42 | 42,0 | 42,0 | 93,0 |
| Setuju | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X31

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Netral | 53 | 53,0 | 53,0 | 58,0 |
| | Sangat Setuju | 38 | 38,0 | 38,0 | 96,0 |
| | Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X32

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Netral | 35 | 35,0 | 35,0 | 45,0 |
| | Sangat Setuju | 53 | 53,0 | 53,0 | 98,0 |
| | Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

X33

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | Netral | 49 | 49,0 | 49,0 | 54,0 |
| | Sangat Setuju | 44 | 44,0 | 44,0 | 98,0 |
| | Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| Netral | 42 | 42,0 | 42,0 | 49,0 |
| Sangat Setuju | 47 | 47,0 | 47,0 | 96,0 |
| Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y2

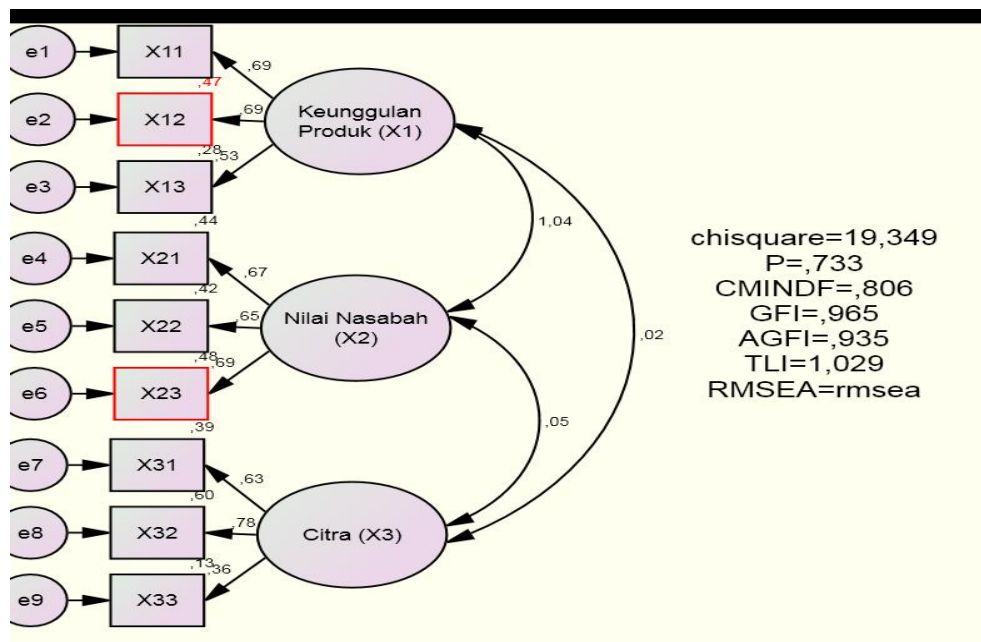
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Netral | 51 | 51,0 | 51,0 | 53,0 |
| Sangat Setuju | 44 | 44,0 | 44,0 | 97,0 |
| Setuju | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Y3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 8 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| Netral | 49 | 49,0 | 49,0 | 57,0 |
| Sangat Setuju | 39 | 39,0 | 39,0 | 96,0 |
| Setuju | 4 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Lampiran 4

HASIL CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
KONSTRUK EKSOGEN



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| X13 <--- Keunggulan_Produk (X1) | 1,000 | | | | |
| X12 <--- Keunggulan_Produk (X1) | 1,391 | ,275 | 5,065 | *** | par_1 |
| X11 <--- Keunggulan_Produk (X1) | 1,394 | ,273 | 5,098 | *** | par_2 |

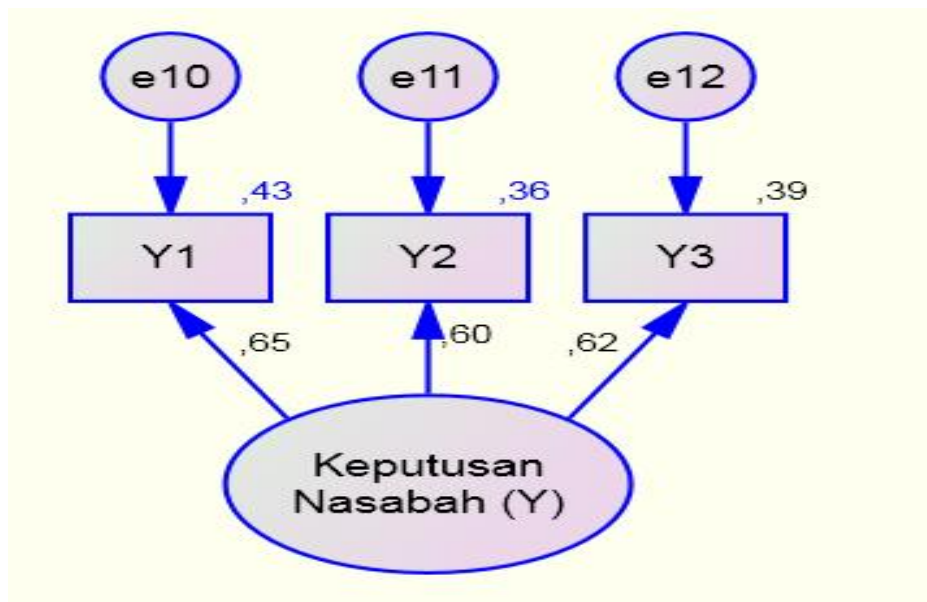
| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------------------|----------|-------|-------|------|-------|
| X23 <--- Nilai Nasabah_(X2) | 1,000 | | | | |
| X22 <--- Nilai Nasabah_(X2) | ,998 | ,161 | 6,205 | *** | par_3 |
| X21 <--- Nilai Nasabah_(X2) | ,844 | ,134 | 6,313 | *** | par_4 |
| X33 <--- Citra (X3) | 1,000 | | | | |
| X32 <--- Citra (X3) | 2,523 | 1,000 | 2,523 | ,012 | par_5 |
| X31 <--- Citra (X3) | 1,830 | ,618 | 2,962 | ,003 | par_6 |

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

| | Estimate |
|---------------------------------|----------|
| X13 <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,527 |
| X12 <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,686 |
| X11 <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,695 |
| X23 <--- Nilai Nasabah_(X2) | ,694 |
| X22 <--- Nilai Nasabah_(X2) | ,651 |
| X21 <--- Nilai Nasabah_(X2) | ,665 |
| X33 <--- Citra (X3) | ,664 |
| X32 <--- Citra (X3) | ,776 |
| X31 <--- Citra (X3) | ,626 |

Lampiran 5

**HASIL CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
KONSTRUK ENDOGEN**



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------------------------|----------|------|------|---|-------|
| Y1 <--- Keputusan_Nasabah (Y) | 1,000 | | | | |

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------------------------|----------|------|-------|-----|-------|
| Y2 <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,793 | ,226 | 3,514 | *** | par_1 |
| Y3 <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,957 | ,273 | 3,502 | *** | par_2 |

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

| | Estimate |
|-------------------------------|----------|
| Y1 <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,655 |
| Y2 <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,602 |
| Y3 <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,621 |

Lampiran 6

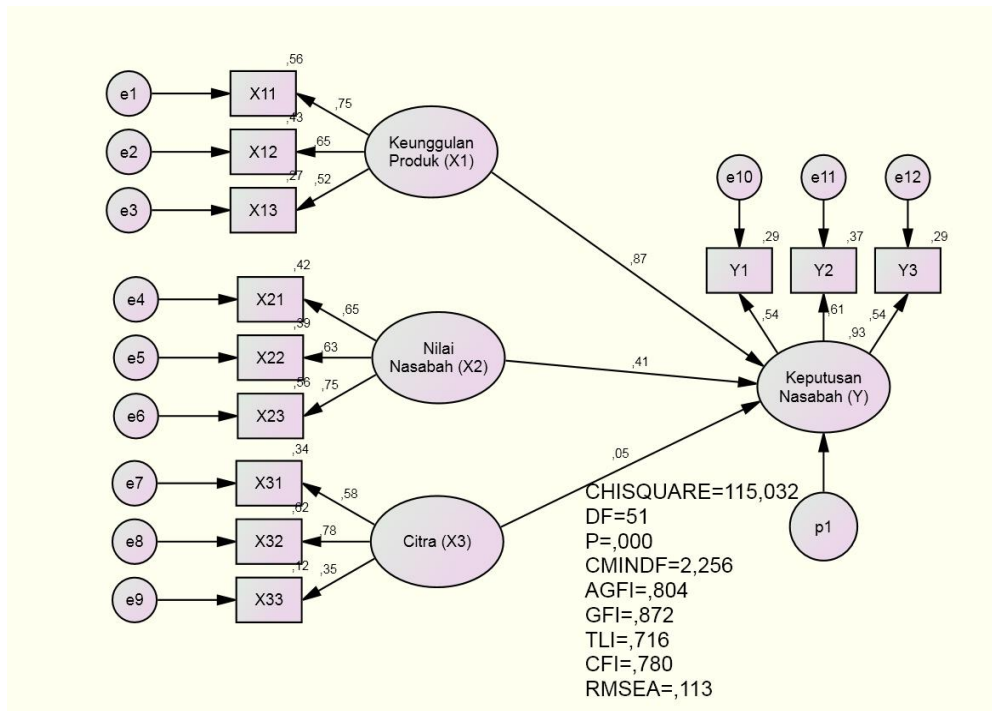
HASIL UJI RELIABILITAS DATA

| Konstruk | Indikator | Standar Loading (λ_i) | Kuadrat Standar Loading (λ_i^2) | Kesalahan Pengukuran ($1-\lambda_i^2$) | Construct Reliability (CR) |
|------------------------|-----------|---------------------------------|---|--|----------------------------|
| Keunggulan Produk (X1) | X11 | 0,695 | 0,483 | 0,517 | 0,673 |
| | X12 | 0,686 | 0,471 | 0,529 | |
| | X13 | 0,527 | 0,278 | 0,722 | |
| Jumlah | | 1,908 | 1,231 | 1,769 | |
| Nilai Nasabah (X2) | X21 | 0,665 | 0,442 | 0,558 | 0,818 |
| | X22 | 0,651 | 0,424 | 0,576 | |
| | X23 | 0,694 | 0,482 | 0,518 | |
| Jumlah | | 3,918 | 2,579 | 3,421 | |
| Citra Perusahaan (X3) | X31 | 0,626 | 0,392 | 0,608 | 0,784 |
| | X32 | 0,776 | 0,602 | 0,398 | |
| | X33 | 0,664 | 0,441 | 0,559 | |
| Jumlah | | 1,44 | 1,043 | 0,957 | |

| | | | | | |
|-----------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| Keputusan Nasabah (Y) | Y1 | 0,655 | 0,438 | 0,562 | 0,759 |
| | Y2 | 0,602 | 0,426 | 0,574 | |
| | Y3 | 0,621 | 0,421 | 0,579 | |
| Jumlah | | 1,302 | 0,848 | 1,152 | |

Lampiran 7

HASIL ANALISIS SEM TAHAP AWAL

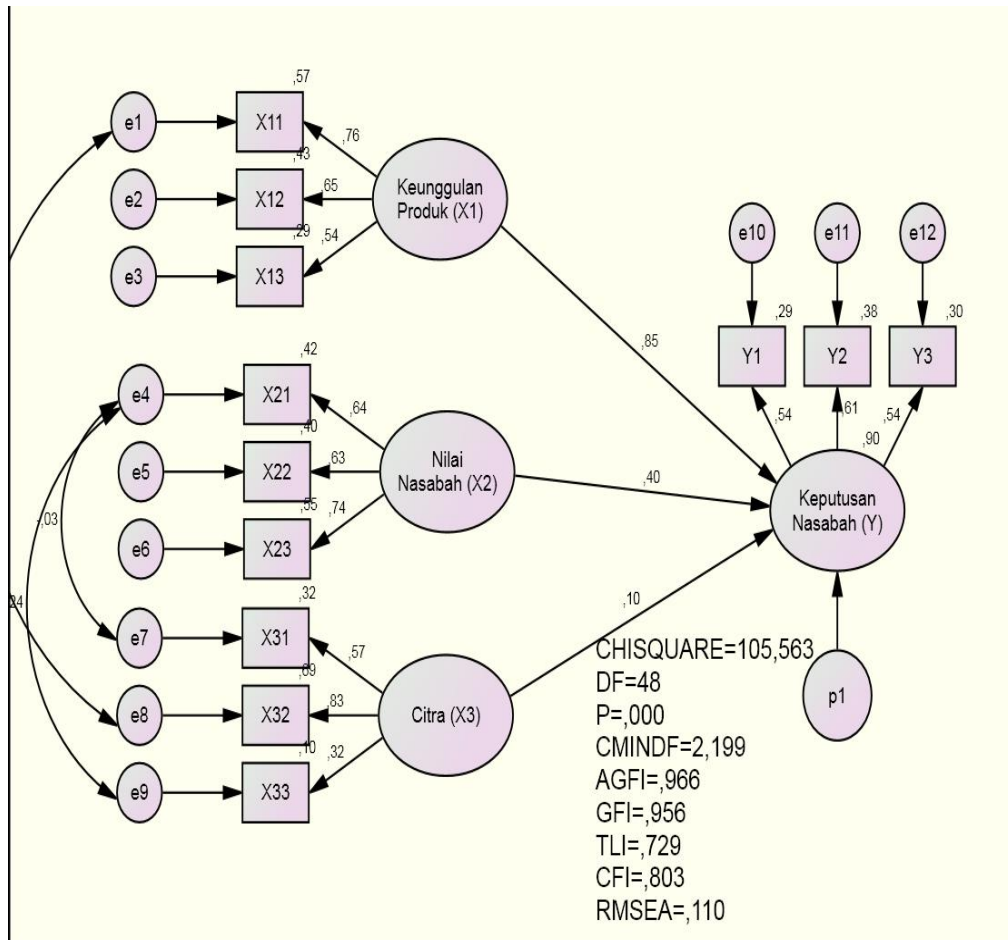


Covariances: (Group number 1 - Default model)

| | | M.I. | Par Change |
|---------------------------|--------------------------------|--------|---------------|
| Keunggulan_Produk (X1) | <--> Nilai_Nasabah (X2) | 46,327 | ,169 |
| e4 | <--> Keunggulan_Produk (X1) | 4,679 | ,042 |
| e4 | <--> e9 | 4,438 | -,064 |
| e5 | <--> Keunggulan_Produk (X1) | 5,546 | ,062 |
| e6 | <--> Keunggulan_Produk (X1) | 7,199 | ,062 |
| e1 | <--> Nilai_Nasabah (X2) | 7,380 | ,098 |
| e1 | <--> e8 | 4,482 | ,072 |
| e2 | <--> Nilai_Nasabah (X2) | 6,450 | ,094 |
| e3 | <--> Nilai_Nasabah (X2) | 5,819 | ,090 |
| e3 | <--> e7 | 4,692 | ,072 |

Lampiran 8

HASIL ANALISIS SEM MODEL REVISI



Analysis Summary

Date and Time

Date: 01 Februari 2016

Time: 12:20:46

Title

Hasilperbaikan: 01 Februari 2016 12:20

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| Y3 | 2,000 | 5,000 | ,035 | ,143 | -,230 | -,469 |
| Y2 | 2,000 | 5,000 | ,222 | ,908 | -,420 | -,857 |
| Y1 | 2,000 | 5,000 | -,208 | -,848 | -,252 | -,514 |
| X31 | 2,000 | 5,000 | ,227 | ,926 | -,111 | -,226 |
| X32 | 2,000 | 5,000 | -,595 | -1,428 | -,344 | -,702 |
| X33 | 2,000 | 5,000 | -,110 | -,449 | -,345 | -,704 |
| X21 | 2,000 | 5,000 | ,389 | 1,588 | -,111 | -,227 |
| X22 | 2,000 | 5,000 | -,172 | -,702 | -,574 | -1,173 |
| X23 | 2,000 | 5,000 | -,005 | -,020 | -,315 | -,643 |
| X11 | 2,000 | 5,000 | ,172 | ,704 | -,157 | -,320 |
| X12 | 2,000 | 5,000 | -,129 | -,528 | -,583 | -1,190 |
| X13 | 2,000 | 5,000 | ,057 | ,234 | -,180 | -,367 |
| Multivariate | | | | | 1,257 | 1,161 |

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 44 | 21,000 | ,038 | ,184 |
| 47 | 20,746 | ,040 | ,111 |
| 80 | 20,420 | ,045 | ,078 |
| 91 | 20,326 | ,046 | ,040 |
| 35 | 19,438 | ,078 | ,259 |
| 45 | 19,359 | ,080 | ,178 |
| 14 | 19,334 | ,081 | ,108 |
| 4 | 18,979 | ,089 | ,107 |
| 68 | 18,839 | ,093 | ,077 |
| 51 | 18,083 | ,113 | ,157 |
| 72 | 17,773 | ,123 | ,162 |
| 64 | 17,444 | ,134 | ,177 |
| 61 | 16,886 | ,154 | ,273 |
| 75 | 16,794 | ,158 | ,221 |
| 52 | 16,746 | ,159 | ,165 |
| 20 | 16,640 | ,164 | ,133 |
| 73 | 15,848 | ,198 | ,330 |
| 48 | 15,737 | ,204 | ,291 |
| 3 | 15,692 | ,206 | ,231 |
| 59 | 15,436 | ,218 | ,256 |
| 27 | 15,063 | ,238 | ,339 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 65 | 14,884 | ,248 | ,340 |
| 34 | 14,715 | ,257 | ,338 |
| 42 | 14,575 | ,266 | ,325 |
| 57 | 14,336 | ,280 | ,362 |
| 12 | 13,729 | ,318 | ,608 |
| 69 | 13,449 | ,337 | ,678 |
| 31 | 12,965 | ,372 | ,832 |
| 70 | 12,920 | ,375 | ,794 |
| 88 | 12,670 | ,393 | ,839 |
| 28 | 12,515 | ,405 | ,847 |
| 37 | 12,166 | ,432 | ,914 |
| 81 | 12,124 | ,436 | ,890 |
| 85 | 12,023 | ,444 | ,882 |
| 41 | 11,922 | ,452 | ,874 |
| 90 | 11,832 | ,459 | ,862 |
| 78 | 11,805 | ,461 | ,824 |
| 53 | 11,623 | ,476 | ,849 |
| 25 | 11,371 | ,497 | ,894 |
| 16 | 11,314 | ,502 | ,874 |
| 84 | 11,235 | ,509 | ,860 |
| 94 | 11,151 | ,516 | ,846 |
| 77 | 11,126 | ,518 | ,806 |
| 89 | 11,008 | ,528 | ,807 |
| 55 | 10,846 | ,542 | ,828 |
| 79 | 10,796 | ,546 | ,798 |
| 36 | 10,609 | ,563 | ,832 |
| 50 | 10,508 | ,571 | ,826 |
| 100 | 10,457 | ,576 | ,797 |
| 40 | 10,389 | ,582 | ,774 |
| 98 | 10,248 | ,594 | ,788 |
| 29 | 10,054 | ,611 | ,829 |
| 6 | 9,975 | ,618 | ,813 |
| 8 | 9,890 | ,626 | ,800 |
| 92 | 9,662 | ,646 | ,855 |
| 96 | 9,475 | ,662 | ,885 |
| 43 | 9,431 | ,666 | ,859 |
| 19 | 9,316 | ,676 | ,860 |
| 30 | 9,315 | ,676 | ,809 |
| 46 | 9,263 | ,680 | ,777 |
| 21 | 9,227 | ,683 | ,732 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 32 | 9,211 | ,685 | ,669 |
| 62 | 9,170 | ,688 | ,618 |
| 83 | 9,110 | ,693 | ,578 |
| 71 | 9,096 | ,695 | ,503 |
| 66 | 8,855 | ,715 | ,596 |
| 39 | 8,729 | ,726 | ,602 |
| 58 | 8,717 | ,727 | ,524 |
| 82 | 8,617 | ,735 | ,510 |
| 13 | 8,587 | ,738 | ,442 |
| 5 | 8,578 | ,738 | ,360 |
| 10 | 8,496 | ,745 | ,331 |
| 17 | 8,485 | ,746 | ,257 |
| 60 | 8,384 | ,754 | ,242 |
| 86 | 8,236 | ,766 | ,253 |
| 76 | 8,210 | ,769 | ,195 |
| 99 | 8,072 | ,779 | ,198 |
| 22 | 7,985 | ,786 | ,173 |
| 23 | 7,933 | ,790 | ,135 |
| 2 | 7,623 | ,814 | ,215 |
| 9 | 7,487 | ,824 | ,209 |
| 54 | 7,354 | ,833 | ,200 |
| 38 | 7,224 | ,842 | ,188 |
| 56 | 7,118 | ,850 | ,162 |
| 63 | 6,732 | ,875 | ,279 |
| 7 | 6,720 | ,876 | ,188 |
| 24 | 6,360 | ,897 | ,285 |
| 1 | 6,239 | ,904 | ,240 |
| 26 | 6,185 | ,906 | ,163 |
| 67 | 6,051 | ,913 | ,127 |
| 33 | 4,940 | ,960 | ,628 |
| 15 | 4,277 | ,978 | ,819 |
| 74 | 3,695 | ,988 | ,888 |
| 11 | 2,471 | ,998 | ,987 |
| 18 | 2,174 | ,999 | ,913 |

Sample Covariances (Group number 1)

| | Y3 | Y2 | Y1 | X31 | X32 | X33 | X21 | X22 | X23 | X11 | X12 | X13 |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|
| Y3 | ,478 | | | | | | | | | | | |
| Y2 | ,153 | ,350 | | | | | | | | | | |
| Y1 | ,193 | ,160 | ,470 | | | | | | | | | |
| X31 | ,030 | ,023 | -,037 | ,422 | | | | | | | | |
| X32 | ,037 | -,006 | ,054 | ,207 | ,489 | | | | | | | |
| X33 | ,002 | -,046 | -,026 | ,084 | ,118 | ,385 | | | | | | |
| X21 | ,174 | ,108 | ,138 | -,004 | ,012 | -,072 | ,360 | | | | | |
| X22 | ,200 | ,183 | ,193 | ,012 | ,057 | ,024 | ,196 | ,642 | | | | |
| X23 | ,183 | ,190 | ,210 | ,013 | -,016 | -,026 | ,218 | ,273 | ,550 | | | |
| X11 | ,202 | ,218 | ,218 | -,016 | ,061 | ,007 | ,188 | ,274 | ,268 | ,496 | | |
| X12 | ,194 | ,194 | ,164 | -,010 | -,023 | -,015 | ,192 | ,230 | ,244 | ,226 | ,472 | |
| X13 | ,129 | ,131 | ,131 | ,053 | -,026 | ,007 | ,166 | ,193 | ,211 | ,182 | ,162 | ,414 |

Condition number = 14,788

Eigenvalues

2,044 ,742 ,401 ,387 ,331 ,315 ,285 ,261 ,246 ,233 ,143 ,138

Determinant of sample covariance matrix = ,120

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 78

Number of distinct parameters to be estimated: 30

Degrees of freedom (78 - 30): 48

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 105,563

Degrees of freedom = 48

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------------|-----------------------------|----------|-------|-------|------|--------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,867 | ,267 | 3,247 | ,001 | par_1 |
| Keputusan_Nasabah (Y) | <--- Citra (X3) | ,186 | ,173 | 3,682 | ,045 | par_2 |
| Keputusan_Nasabah (Y) | <--- Nilai_Nasabah (X2) | ,256 | ,126 | 2,029 | ,042 | par_3 |
| X13 | <--- Keunggulan_Produk (X1) | 1,000 | | | | |
| X12 | <--- Keunggulan_Produk (X1) | 1,303 | ,306 | 4,258 | *** | par_4 |
| X11 | <--- Keunggulan_Produk (X1) | 1,549 | ,340 | 4,550 | *** | par_5 |
| X23 | <--- Nilai_Nasabah (X2) | 1,000 | | | | |
| X22 | <--- Nilai_Nasabah (X2) | ,924 | ,209 | 4,414 | *** | par_6 |
| X21 | <--- Nilai_Nasabah (X2) | ,700 | ,151 | 4,634 | *** | par_7 |
| X33 | <--- Citra (X3) | 1,000 | | | | |
| X32 | <--- Citra (X3) | 2,962 | 1,868 | 1,586 | ,113 | par_8 |
| X31 | <--- Citra (X3) | 1,881 | ,731 | 2,574 | ,010 | par_9 |
| Y1 | <--- Keputusan_Nasabah (Y) | 1,000 | | | | |
| Y2 | <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,974 | ,198 | 4,917 | *** | par_10 |
| Y3 | <--- Keputusan_Nasabah (Y) | 1,021 | ,218 | 4,692 | *** | par_11 |

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

| | | Estimate |
|-----------------------|-----------------------------|----------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,853 |
| Keputusan_Nasabah (Y) | <--- Citra (X3) | ,104 |
| Keputusan_Nasabah (Y) | <--- Nilai_Nasabah (X2) | ,402 |
| X13 | <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,536 |
| X12 | <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,655 |
| X11 | <--- Keunggulan_Produk (X1) | ,755 |
| X23 | <--- Nilai_Nasabah (X2) | ,743 |
| X22 | <--- Nilai_Nasabah (X2) | ,635 |
| X21 | <--- Nilai_Nasabah (X2) | ,645 |
| X33 | <--- Citra (X3) | ,315 |
| X32 | <--- Citra (X3) | ,828 |
| X31 | <--- Citra (X3) | ,567 |
| Y1 | <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,537 |

| | | Estimate |
|----|----------------------------|----------|
| Y2 | <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,615 |
| Y3 | <--- Keputusan_Nasabah (Y) | ,544 |

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

| | Estimate |
|-----------------------|----------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | ,900 |
| Y3 | ,296 |
| Y2 | ,378 |
| Y1 | ,289 |
| X31 | ,321 |
| X32 | ,685 |
| X33 | ,099 |
| X21 | ,416 |
| X22 | ,403 |
| X23 | ,552 |
| X11 | ,570 |
| X12 | ,429 |
| X13 | ,288 |

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | Nilai_Nasabah (X2) | Citra (X3) | Keunggulan_ Produk (X1) | Keputusan _Nasabah (Y) |
|--------------------------|-----------------------|---------------|----------------------------|------------------------------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | ,256 | ,186 | ,867 | ,000 |
| Y3 | ,262 | ,190 | ,885 | 1,021 |
| Y2 | ,250 | ,181 | ,844 | ,974 |
| Y1 | ,256 | ,186 | ,867 | 1,000 |
| X31 | ,000 | 1,881 | ,000 | ,000 |
| X32 | ,000 | 2,962 | ,000 | ,000 |
| X33 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |
| X21 | ,700 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X22 | ,924 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X23 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X11 | ,000 | ,000 | 1,549 | ,000 |
| X12 | ,000 | ,000 | 1,303 | ,000 |
| X13 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | Nilai_Nasabah (X2) | Citra (X3) | Keunggulan_Produk (X1) | Keputusa n_Nasab ah (Y) |
|---------------------------|-----------------------|---------------|---------------------------|-------------------------------|
| Keputusan_N asabah (Y) | ,402 | ,104 | ,853 | ,000 |
| Y3 | ,219 | ,056 | ,464 | ,544 |
| Y2 | ,248 | ,064 | ,524 | ,615 |
| Y1 | ,216 | ,056 | ,458 | ,537 |
| X31 | ,000 | ,567 | ,000 | ,000 |
| X32 | ,000 | ,828 | ,000 | ,000 |
| X33 | ,000 | ,315 | ,000 | ,000 |
| X21 | ,645 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X22 | ,635 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X23 | ,743 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X11 | ,000 | ,000 | ,755 | ,000 |
| X12 | ,000 | ,000 | ,655 | ,000 |
| X13 | ,000 | ,000 | ,536 | ,000 |

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | Nilai_Nasabah (X2) | Citra (X3) | Keunggu lan_Prod uk (X1) | Keputusan_Nasa bah (Y) |
|--------------------------|-----------------------|---------------|--------------------------------|---------------------------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | ,256 | ,186 | ,867 | ,000 |
| Y3 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,021 |
| Y2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,974 |
| Y1 | ,000 | ,000 | ,000 | 1,000 |
| X31 | ,000 | 1,881 | ,000 | ,000 |
| X32 | ,000 | 2,962 | ,000 | ,000 |
| X33 | ,000 | 1,000 | ,000 | ,000 |
| X21 | ,700 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X22 | ,924 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X23 | 1,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X11 | ,000 | ,000 | 1,549 | ,000 |
| X12 | ,000 | ,000 | 1,303 | ,000 |
| X13 | ,000 | ,000 | 1,000 | ,000 |

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | Nilai_Nasabah (X2) | Citra (X3) | Keunggulan_Produk (X1) | Keputusan_Nasabah (Y) |
|-----------------------|--------------------|------------|------------------------|-----------------------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | ,402 | ,104 | ,853 | ,000 |
| Y3 | ,000 | ,000 | ,000 | ,544 |
| Y2 | ,000 | ,000 | ,000 | ,615 |
| Y1 | ,000 | ,000 | ,000 | ,537 |
| X31 | ,000 | ,567 | ,000 | ,000 |
| X32 | ,000 | ,828 | ,000 | ,000 |
| X33 | ,000 | ,315 | ,000 | ,000 |
| X21 | ,645 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X22 | ,635 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X23 | ,743 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X11 | ,000 | ,000 | ,755 | ,000 |
| X12 | ,000 | ,000 | ,655 | ,000 |
| X13 | ,000 | ,000 | ,536 | ,000 |

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | Nilai_Nasabah (X2) | Citra (X3) | Keunggulan_Produk (X1) | Keputusan_Nasabah (Y) |
|-----------------------|--------------------|------------|------------------------|-----------------------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Y3 | ,262 | ,190 | ,885 | ,000 |
| Y2 | ,250 | ,181 | ,844 | ,000 |
| Y1 | ,256 | ,186 | ,867 | ,000 |
| X31 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X32 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X33 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X21 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X22 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X23 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X11 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X12 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X13 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | Nilai_Nasabah (X2) | Citra (X3) | Keunggulan _Produk (X1) | Keputusan _Nasabah (Y) |
|--------------------------|-----------------------|---------------|-------------------------------|------------------------------|
| Keputusan_Nasabah (Y) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Y3 | ,219 | ,056 | ,464 | ,000 |
| Y2 | ,248 | ,064 | ,524 | ,000 |
| Y1 | ,216 | ,056 | ,458 | ,000 |
| X31 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X32 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X33 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X21 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X22 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X23 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X11 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X12 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| X13 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|---------|----|------|---------|
| Default model | 30 | 105,563 | 48 | ,000 | 2,199 |
| Saturated model | 78 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 12 | 357,621 | 66 | ,000 | 5,419 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,088 | ,956 | ,966 | ,543 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,137 | ,475 | ,379 | ,402 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | ,705 | ,594 | ,814 | ,729 | ,803 |
| Saturated model | 1,000 | | 1,000 | | 1,000 |
| Independence model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|-----------------|--------|------|------|
| Default model | ,727 | ,513 | ,584 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Independence model | 1,000 | ,000 | ,000 |

NCP

| Model | NCP | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|---------|---------|---------|
| Default model | 57,563 | 31,645 | 91,217 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 291,621 | 236,062 | 354,698 |

FMIN

| Model | FMIN | F0 | LO 90 | HI 90 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 1,066 | ,581 | ,320 | ,921 |
| Saturated model | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Independence model | 3,612 | 2,946 | 2,384 | 3,583 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | ,110 | ,082 | ,139 | ,001 |
| Independence model | ,211 | ,190 | ,233 | ,000 |

AIC

| Model | AIC | BCC | BIC | CAIC |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| Default model | 165,563 | 174,632 | 243,718 | 273,718 |
| Saturated model | 156,000 | 179,581 | 359,203 | 437,203 |
| Independence model | 381,621 | 385,249 | 412,883 | 424,883 |

ECVI

| Model | ECVI | LO 90 | HI 90 | MECVI |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Default model | 1,672 | 1,411 | 2,012 | 1,764 |
| Saturated model | 1,576 | 1,576 | 1,576 | 1,814 |
| Independence model | 3,855 | 3,294 | 4,492 | 3,891 |

HOELTER

| Model | HOELTER .05 | HOELTER .01 |
|--------------------|----------------|----------------|
| Default model | 62 | 70 |
| Independence model | 24 | 27 |