

**ANALISIS DIMENSI CARTER TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH DALAM MENINGKATKAN *ELECTRONIC WORD OF  
MOUTH (E-WOM)* PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI**

**Lenny Menara Sari Saragih**

**NIM : 4005183005**

**Program Studi  
EKONOMI SYARIAH**



**PROGRAM DOKTOR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**DISERTASI BERJUDUL**

**ANALISIS DIMENSI CARTER TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DALAM MENINGKATKAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA  
NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI**

**OLEH**

**LENNY MENARA SARI SARAGIH**

**4005183005/EKSYA**

Dapat Disetujui Dan Disahkan Untuk Diujikan Pada Ujian Tertutup  
Memperoleh Gelar Doktor (S-3) Pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

**PROMOTOR**

Promotor 1



**Prof. Dr. H. Asmuni, M.Ag**  
NIP. 195808201982031001

Promotor II



**Dr. Isnaini Harahap, MA**  
NIP. 197507202003122002

## PERSETUJUAN

Disertasi berjudul: “**Analisis Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan *Electronic Word of Mouth* Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri**”. Atas nama **Lenny Menara Sari Saragih**, NIM. 4005183005 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Ujian Tertutup Program Doktor (S3), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, pada hari Jumat tanggal 6 Agustus 2021.

Disertasi ini telah diterima untuk memenuhi gelar Doktor (Dr.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Medan, 24 Agustus 2021

Panitia Sidang Ujian Tertutup Disertasi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Ketua,

Sekretaris,

**Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag.**  
NIDN. 2023047602


**Dr. Marliyah, MA.**  
NIDN. 2026017602

Anggota

  
**Prof. Dr. H. Asmuni, M.Ag.**  
NIDN. 2020085402

  
**Dr. Isnaini Harahap, MA**  
NIDN. 2020077503

  
**Dr. Dede Ruslan, M.Si**  
NIDN. 0004076508

  
**Dr. Muhammad Ridwan, MA.**  
NIDN. 2020087604

  
**Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA.**  
NIDN. 2001077903

Mengetahui,  
Dekan,

**Dr. H. Muhammad Yafiz, MA**  
NIDN. 2023047602

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lenny Menara Sari Saragih  
NIM : 4005183005  
Tempat/Tgl.Lahir : Medan. 16 Agustus 1980  
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas IBBI  
Alamat : Jl.Pinang Baris Gg.Abadi No.12 Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul “*Analisis Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Electronic Word Of Mouth Pada Bank Syariah Mandiri* ” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 8 Agustus 2021  
Yang membuat pernyataan



**Lenny Menara Sari Saragih**

## ABSTRAK

### ANALISIS DIMENSI CARTER TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENINGKATKAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI



**Nama** : Lenny Menara Sari Saragih  
**NIM** : 4005183005  
**Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Pembimbing 1** : Prof. Dr. Asmuni, M.Ag.  
**Pembimbing 2** : Dr. Isnaini Harahap, M.A.

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh dimensi CARTER yang terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Penelitian ini ingin mengetahui apakah dimensi CARTER mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan pengaruh tidak langsung terhadap *Electronic Word of Mouth*. Responden adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan yang muslim, menggunakan *Mobile Banking* sebanyak 220 sampel. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan dimensi *Compliance, Assurance, Tangible, Emphathy dan Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Sedangkan dimensi *Reliability* mempunyai arah positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Dari hasil analisis terbukti Dimensi *Tangible* merupakan dimensi yang terbesar berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. Hasil pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total pada Dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness* dapat disimpulkan bahwa Dimensi *Tangible* memiliki pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total yang paling dominan dan yang paling terkecil adalah dimensi *Reliability*.

Dari *Uji Sobel* yang dilakukan menunjukkan bahwasannya terbukti Dimensi *Compliance,, Assurance, Tangible, Emphaty* berpengaruh signifikan sebagaipemediasi dan dimensi *reliability* tidak terbukti mempunyai pengaruh signifikan sebagai pemediasi terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci** : Dimensi CARTER, Kepuasan Nasabah dan *Electronic Word of Mouth*

## ABSTRACT

### **CARTER DIMENSION ANALYSIS ON CUSTOMER SATISFACTION IN IMPROVING ELECTRONIC WORD OF MOUTH FOR BANK SYARIAH MANDIRI CUSTOMERS**



**Name** : Lenny Menara Sari Saragih  
**NIM** : 4005183005  
**Prodi** : Ekonomi Syariah  
**Promotor 1** : Prof. Dr. Asmuni, M.Ag.  
**Promotor 2** : Dr. Isnaini Harahap, M.A.

*This study aims to analyze the effect of the CARTER dimensions consisting of Coppliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy and Responsiveness on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri in Medan City. This study wants to know whether the CARTER dimension has an influence on Customer Satisfaction and an indirect effect on Electronic Word of Mouth. Respondents are customers of Bank Syariah Mandiri in the city of Medan who are Muslim, using Mobile Banking as many as 220 samples. The analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS.*

*The results showed that the dimensions of Compliance, Assurance, Tangible, Empathy and Responsiveness had a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri in Medan City. While the Reliability dimension has a positive direction but does not have a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri in Medan City. From the results of the analysis, it is proven that the Tangible Dimension is the largest dimension that has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri in Medan City. Customer satisfaction variable has a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth to Bank Syariah Mandiri customers in Medan City.*

*The results of direct, indirect and total influence on the Dimensions of Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, and Responsiveness can be concluded that the Tangible Dimension has a direct, indirect and total influence that is the most dominant and the smallest is the Reliability dimension.*

*From the Sobel test, it is proven that the Compliance, Assurance, Tangible, Empathy dimensions have a significant effect as a mediator and the reliability dimension is not proven to have a significant effect as a mediator on Electronic Word of Mouth with customer satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** *CARTER Dimension, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth*

## الملخص

تحليل أبعاد كارتر لرضا العملاء في تحسين الكالم الإلكتروني المتداول في بنك  
شريعة مازديري



الاسم : لبيزني مينا ساري سراجيه  
رقم التسجيل : ٥٠٠٢٨١٥٠٠٤  
شعبة : الاقتصاد الإسلامي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد كارتر للمحسوسة، والتأكد، والموثوقية، والملحوسة، والدعاطف، والستجابة على رضا العملاء في بنك الشريعة مازديري في مدينة ميدان. وتهدف هذه الدراسة أيضا معرفة ما إذا كان لرضا العملاء الذي يتأثر بعد كارتر تأثير غير مباشر على الكالم الشفهي الإلكتروني. وكان المشاركون في هذه الدراسة من عملاء بنك الشريعة مازديري في ميدان الذين كانوا مسلمين ويسخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تم توزيع 033 استبانة ، وكان هناك 223 استبانة مطابفة للمعايير. بحيث يمكن معالجة البيانات حتى 223 عينة. تستخدم نظرية التحليل نموذج المعادلات الهيكلية مع **AMOS** تظهر النتائج أن لبعدها التأثير إيجابي وهام على رضا العملاء في بنك الشريعة مازديري ني مدينة ميدان، لبعدها الضمان تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء في بنك الشريعة مازديري في مدينة ميدان ، لبعدها الموثوقية اتجاه إيجابي ولكن الؤثر بشكل كبير على رضا العملاء في بنك الشريعة مازديري في مدينة ميدان. لبعدها الملحوس هو البعد الأكبر الذي له تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء لبنك الشريعة مازديري في مدينة ميدان. حيث يكون لبعدها الدعاطف أثر إيجابي وتأثير كبير على رضا العملاء عن بنك الشريعة مازديري في مدينة ميدان. لبعدها الستجابة تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء لبنك الشريعة مازديري في مدينة ميدان. إن مؤثر رضا العملاء له تأثير إيجابي وهام على الكالم الشفهي الإلكتروني لعملاء بنك الشريعة مازديري ني مدينة ميدان. استنادا إلى نتائج الحساب على التأثير المباشر للكمال البعدي البالغ

3.2.0 ، والتأكد 3.0.0 ، والموثوقية 3.320 ، والملحوس 3.0.0 ، والدعاطف 3.2.0 ، والستجابة 3.2.0. بالنسبة للتأثير المباشر بين أبعاد الموثوقية والتأكد والموثوقية والملحوسة والدعاطف والستجابة ، يمكن استنتاج أن البعد الملحوس له تأثير مباشر أكبر على رضا العملاء البالغ 3.0.0 وعلى التأثير غير المباشر للبعد الملحوس أكثر تأثير غير مباشر على الكالم الشفهي الإلكتروني من خلال رضا العملاء هو 3.0.0. يظهر التأثير الإجمالي أيضا نتائج حساب التأثير الكلي المباشر وغير المباشر لبعدها كارتر على الكالم الإلكتروني الشفوية مع رضا العملاء باعتبارها المتغير المتداخل الذي أكبر قيمة إجمالية هي البعد الملحوس وهي 3.830. من اختبار **Sobel** الذي تم إجراؤه ، يُظهِر أن رضا العملاء له تأثير كبير كوسيط بين الأبعاد الملحوسة والشفوية والملحوسة والدعاطف والستجابة والكلمة الإلكترونية الشفوية وبعدها الموثوقية لم تثبت أنه له تأثير كبير كوسيط على الكالم الإلكتروني الشفهي مع إرضاء العميل كمتغير تدخل.

الكلمات الرئيسية: أبعاد كارتر ، رضا العملاء والكالم الإلكتروني الشفهي

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan Asma Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas Kasih Sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan disertasi ini. Untuk itu penulis ucapkan rasa syukur kehadiran-Nya seraya mengucapkan segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari kemudian kelak.

Judul yang diangkat dalam disertasi ini adalah *Analisis Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Electronic Word of Mouth Pada bank Syariah Mandiri* di Kota Medan merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh Gelar Doktor dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Disertasi ini ditulis didasari pada sebuah pertanyaan, apakah kualitas pelayanan islami perbankan syariah dalam operasionalnya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga memberikan kepuasan yang optimum kepada nasabah dan apakah memberikan dampak kepada nasabah untuk melakukan komunikasi *Electronic Word of Mouth*?

Disertasi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis, Ayahanda almarhum B. Saragih yang sejak saya kelas 2 Sekolah Menengah Pertama sudah meninggalkan saya terima kasih telah memberikan dasar-dasar utama yang sangat penting dalam pembentukan karakter serta motivasi yang kuat pada penulis. Sedari penulis kecil almarhum sudah berpesan sekolahlah yang tinggi sesuai dengan nama yang diberikannya “Menara”, dengan ridho Allah SWT saya sudah tunaikan keinginan Ayahanda.

Khususnya ibunda almarhumah Nafsiah, beliau merupakan guru besar penulis, pesan dan wejangannya yang tidak pernah terlupakan dan senantiasa mengisi aktivitas kehidupan penulis, Ibunda selalu berpesan jadilah perempuan mandiri, sabar dan jangan gampang menyerah. Semoga Allah SWT memberikan cahaya dan melapangkan



kuburnya dan menempatkan kedua orang tua penulis disurga terbaikNya, amiiin ya Rabbal Alamin.

Begitu juga kepada mertua Papa H. Muhammad Husni Zein, S.E., dan Mama Hj. Elvi Nursyahida penulis mengucapkan terima kasih yang terdalam atas nasehat, dorongan, dan doa kepada penulis sekeluarga. Dalam kesempatan ini penulis iringkan dan panjatkan doa “*Robbighfirlii waliwaalidaiya warkhamhumaa kamaa robbayaanii shoghiiroo*”

Teristimewa dan khusus kepada suami tercinta Kakak Boy Fadly S.E., M.Ak, Rahimahullah terima kasih telah bersabar mendampingi penulis. Alhamdulillah, akhirnya penelitian yang meruapakan hasil diskusi kita telah selesai. Terima kasih telah setia menjadi teman diskusi, telah mendengar keluh kesah penulis dan selalu memberikan motivasi bahkan pada ketika pada suatu waktu penulis tidak dapat melakukan apa-apa jazakallah khair. Ya Allah yang Maha Pengampun, Ampunilah dosa suami saya terimalah dan lipat gandakan lah amal kebajikannya, terangilah dan luaskanlah kuburnya, jauhkanlah ia dari siksa kubur, tempatkanlah ia di sebaik-baik tempat di sisi-Mu ya Rabb di surga firdaus-Mu Ya Allah.

Anak-anak penulis yang tersayang Ananda Gibraltar Fathan Mubina Zein, Qaizher Alqatar Zein, Sheika Qaizara El-Mecca Zein dan Penyemangat hatiku Emir Rheynd Abqary Zein yang selalu mendoakan dan mendorong penulis secepatnya menyelesaikan penyusunan disertasi ini. Mohon maaf atas kurangnya waktu dan perhatian penulis karena penyelesaian disertasi ini. Semoga ananda menjadi anak yang soleh dan soleha dan taat kepada sang pencipta Allah SWT .

Keluarga besar Penulis khusunya yang tersayang Kakanda Hasnifa Sari Saragih, Aszana Sari Saragih, Abangda Evan Syahri Saragih rahimahullah , Adinda Emma Rani Sari Saragih dan keluarga Sidarta Hidayat penulis menghaturkan terima kasih yang mendalam , atas dorongan/dukungan yang tiada henti serta doanya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan studi S3 program Doktor di UIN Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian disertasi ini telah melibatkan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, perorangan

maupun lembaga yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penyusunan disertasi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang penulis hormati:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ( UINSU) Medan beserta segenap jajaran rektorat. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, Ibu Dr. Marliyah Suryadi, M.Ag, Bapak Dr. Fauzi Arif Lubis, M.A dan Bapak Dr. Mustafa Kamal Rokan, M.H selaku Dekan dan para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UINSU Medan. Bapak Dr. Andri Soemitro, M.A., dan Bapak Dr. Sugianto. M.A., selaku Ketua dan sekretaris Program Doktor Studi Ekonomi Syariah) serta seluruh dosen UIN SU, khususnya dosen pada Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi program S3 pada UIN SU serta telah memberikan bekal ilmu dan wawasan bagi penulis untuk menyelesaikan disertasi ini. Demikian juga kepada seluruh Tata Usaha UIN SU serta seluruh karyawan pada umumnya yang telah memberikan pelayanan kemudahan administrasi sejak penulis masuk kuliah hingga terselesaikannya penyusunan disertasi ini.
2. Bapak Prof. H. Asmuni, M.Ag. selaku promotor I dengan kepakaran yang melekat telah meluangkan waktu dan memberikan kontribusi bagi terwujudnya disertasi ini. Melalui perhatian dan keikhlasannya telah memberikan dorongan, koreksi dan saran sangat baik dari penyajian isi disertasi secara keseluruhan terkhusus aspek Maqashid Syariah semoga bapak sehat selalu dan senantiasa dalam perlindungan Allah SWT.
3. Ibu Dr. Isnaini Harahap, M.A., selaku promotor II yang sangat banyak membimbing penulis serta arahan juga motivasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi penulis sehingga disertasi ini dapat selesai sesuai dengan tepat waktu yang diharapkan penulis. Semoga ibu selalu dalam keadaan sehat dan dalam perlindungan Allah SWT.

4. Bapak Dr. Dede Ruslan S.E., M.Si, sebagai penguji eksternal terimakasih atas berbagai saran serta kritikan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam rangka memperbaiki disertasi ini khususnya pada metodologi penelitian sehingga disertasi ini menjadi lebih baik. Semoga Bapak sehat selalu dan selalu dalam perlindungan Allah SWT.
5. Bapak Dr. Ridwan, M.A., dan Ibu H. Yenni Samri, M.A., yang sangat banyak membimbing penulis serta arahan juga motivasi yang diberikan sangat bermanfaat bagi penulis sehingga disertasi ini dapat selesai sesuai dengan waktu yang diharapkan penulis. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam keadaan sehat dan dalam perlindungan Allah SWT.
6. Kepada Yayasan IBBI serta Rektor beserta segenap jajaran rektorat Universitas IBBI, para Wakil Rektor dan Dekan, Guru-Guru Penulis dan Bapak/Ibu dosen rekan kerja yang memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
7. Bapak/Ibu pimpinan PT Bank Mandiri Syariah beserta jajarannya yang telah memberikan ijin kepada penulis dalam melakukan riset serta Bapak/Ibu pimpinan beserta jajarannya pada kantor cabang dan kantor cabang pembantu PT Bank Syariah Mandiri yang telah membantu penulis dalam kegiatan pengumpulan data penelitian.
8. Bapak Dr. Ade Gunawan, M.Si, Ibu Dr. Lusiah, Bapak Hasrul Siregar, S.E., M.Si, Bapak Ahmad Saputra S.E., Bapak Fajrillah, S.E., M.Kom., Bapak Dr. Fitri Ramadhana, M.Si. Bapak Dr Andiasan Sudarso, S.E., M.M, Bapak Dr. Hasyim, M.M., beserta istri Ibu Esty Pudiantuti, S.E., M.Si, Bapak Muhammad Fahmi, S.E., M.Si. dan Bapak Akhiruddin, M.Ag terima kasih sebesar-besarnya atas dorongan dan doanya, hingga penulis dapat menyelesaikan studi program S3/Doktor di PPS UIN SU.
9. Bapak/Ibu nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini terimakasih atas kesediaan waktunya dalam mengisi kuesioner yang penulis berikan.
10. Teman-teman mahasiswa S3 angkatan 2018 program studi S-3 Ekonomi Syariah terkhusus Ibu Zulfrida Andayani, Ibu Tri Auri, Adinda Fitriarningsih,

Isra Hayati dan Irna Mutia , Kepada teman-teman penulis untuk kesekian kalinya mengucapkan terima kasih atas motivasinya serta saling memberi kabar dan dorongan terhadap kemajuan dan terselesaikannya studi S3 di Program Doktor UIN SU.

11. Penulis berterima kasih kepada seluruh keluarga besar dan semua handai taulan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang ikut andil memberikan kontribusi baik langsung maupun tidak langsung yakni memberikan dorongan moril maupun materiel, sehingga penyusunan penulisan disertasi ini dapat terwujud

Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan tugas akhir yang berupa disertasi ini laksana setetes air yang jatuh dalam luasnya samudra. Penulis berharap semoga disertasi ini dapat sedikit memberikan manfaat bagi para praktisi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan salah satu rujukan bagi peneliti atau penulis karya ilmiah lainnya.

Sekali lagi penulis menghaturkan penghormatan dan penghargaan yang setinggi-tingginya serta mengucapkan terima kasih dengan iringan doa “semoga amal baik Bapak dan Ibu diterima dan mendapat balasan dari “Allah Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemurah”. Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna. Karenanya segera kritik dan saran yang sifatnya konstruktif sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan disertasi ini di masa akan datang.

Medan, 29 September 2021

Lenny Menara Sari Saragih

# **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN METERI PENDIDIKAN DAN KEBUDYAAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

## **A. TRANSLITERASI ARAB LATIN**

### **1. Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksud sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

### **2. Prinsip pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD);
- b. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf latin dicarikan padanannya dengan cara memberi tanda diakritik dengan dasar *satu fonem satu lambang*;
- c. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## **B. RUMUSAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**

Hal-hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi: konsonan, vokal, *māddah*, *ta marbūṭah*, *syaddah*, kata sandang (di depan huruf syamsiyah dan qamariah), hamzah, penulisan kata, huruf kapital, dan tajwid.

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda, dan

sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan tranliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	-
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	da	d	de
ذ	zāl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zāy	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kāf	k	ka

ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāw	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	ﺀ	apostrof
ي	ya	y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	<i>fathah</i>	a	a
◌ِ	kasrah	i	i
◌ُ	<i>ḍammah</i>	U	u

Contoh:

kataba : كَتَبَ  
 yaḥhabu : يَذْهَبُ  
 su`ila : سَأَلَ

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Gabungan huruf	Nama
يَ	fathah dan ya	ai	a dan i
وَ	fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

kaifa : كيف

ḥaula : حول

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	fathah dan alif	ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	ḍammah dan waw	ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

### 4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk ta *marbūṭah* ada dua:

a. Ta *marbūṭah* hidup.

Ta *marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan damah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta *marbūṭah* mati.

Ta *marbūṭah* yang mati atau mendapat tanda sukun, transliterasinya adalah /h/.



- c. Jika pada kata terakhir dengan ta *marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta *marbūṭah* tersebut ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

*rawḍah al-atfāl - rawḍatul atfāl* : روضة الأطفال

*al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul Munawwarah.* : المدينة المنورة

*Ṭalḥah* : طلحة

## 5. *Syaddah* (Tasydid)

*Syaddah* atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda tasydid tersebut.

Contoh:

*rabbana* : رَبَّنَا

*nazzala* : نَزَّلَ

*al-birr* : الْبِرِّ

*al-ḥajj* : الْحَجِّ

*na‘ama* : نَعَمَّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”, tetapi dalam transliterasi ini kata sandang dimaksud dibedakan atas kata sandang yang diiringi oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

Kata sandang, baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

<i>ar-rajulu</i>	:	الرجل
<i>asy-syamsu</i>	:	الشمس
<i>al-qalam</i>	:	القلم
<i>al-jalāl</i>	:	الجلال

## 7. Hamzah

Dinyatakan sebelumnya bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Tetapi itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah atau di akhir kata. Jika hamzah terletak di di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

<i>ta`khuḏūna</i>	:	تأخذون
<i>an-nau`u</i>	:	النوء
<i>syai`un</i>	:	شيء
<i>inna</i>	:	إنّ
<i>umirtu</i>	:	أمرت
<i>akala</i>	:	أكل

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *ḥarf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa *khair ar-rāziqīn* : وإن الله لهو خير الرازيقين

Wa innallāha lahuwa *khairurrāziqīn*

Fa aufū al-kaila wa al-mīzān : فأوفوا الكيل والميزان

Fa aufūl-kaila *wal-mīzān*

Ibrāhīm al-Khalīl : إبراهيم الخليل

*Ibrāhīmul-Khalīl*

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti man : والله على الناس حج البيت

istaṭā‘a ilaihi sabīla من استطاع إليه سبيلا

Walillāhi ‘alan-nāsi *hijjul-baiti* man

istaṭā‘a ilaihi sabīla

## 9. Huruf Kapital

Dalam sistem tulisan Arab tidak dikenal huruf kapita, tetapi dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam EYD, antara lain: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- *Wa mā Muḥammadun illā rasūl.*
- *Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan.*
- *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur`ānu;*
- *Syahru Ramaḍānal-laẓī unzila fihil-Qur`ānu.*

Penggunaan huruf awal kapital untuk lafal Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian. Jika penulisannya disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrun minallāhi wa faḥun qarīb.
- *Lillāhi al-amru jamī'an*
- *Lillāhil-amru jamī'an*
- *Wallāhu bikulli syai`in 'alīm.*

## **10. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
TRANSLITERASI .....	xii
DAFTAR ISI .....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	24
C. Batasan Masalah .....	25
D. Tujuan Penelitian .....	25
E. Kegunaan Penelitian .....	26
F. Sistematika Pembahasan .....	27
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS.....</b>	<b>28</b>
A. Kerangka Teori dan <i>Grand Theory</i> .....	28
B. Maqashid Syariah .....	29
C. Kualitas Pelayanan.....	44
D. Manajemen Pemasaran .....	64
E. Perilaku Konsumen.....	78
F. Kepuasan Nasabah.....	94
G. Prinsip Komunikasi dalam Islam .....	102
H. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	105
I. Penelitian Terdahulu .....	111
J. Kerangka Pemikiran.....	130
K. Hipotesa.....	132

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>135</b>
<b>A. Lokasi/Tempat Penelitian.....</b>	<b>135</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>135</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>136</b>
<b>D. Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>138</b>
<b>E. Alat Ukur Penelitian .....</b>	<b>139</b>
<b>F. Defenisi Operasional .....</b>	<b>139</b>
<b>G. Metode Analisis Data .....</b>	<b>144</b>
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>154</b>
<b>A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri.....</b>	<b>154</b>
<b>B. Deskripsi Data Responden .....</b>	<b>161</b>
<b>C. Deskripsi Tanggapan Responden .....</b>	<b>169</b>
<b>D. Uji Persyaratan Analisis .....</b>	<b>180</b>
<b>E. Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>212</b>
<b>F. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>) .....</b>	<b>214</b>
<b>G. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....</b>	<b>215</b>
<b>H. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>223</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>247</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>247</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>248</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 :	Populasi Penduduk Terbesar 10 Provinsi .....	1
Gambar 1.2 :	Jumlah Penduduk di Sumatera Utara .....	2
Gambar 1.3 :	<i>Market Share</i> Perbankan Syariah Desember 2020 .....	4
Gambar 1.4 :	Diagram Pangsa Pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Industri Perbankan .....	7
Gambar 1.5 :	Grafik penggunaan sosial media di dunia .....	22
Gambar 1.6 :	<i>Screen Shoot Facebook</i> dan <i>Instagram</i> Bank Syariah Mandiri .....	22
Gambar 2.1 :	Kerangka Teori <i>dan Grand Theory</i> . .....	27
Gambar 2.2 :	Konsep Penjualan .....	66
Gambar 2.3 :	Konsep Pemasaran .....	67
Gambar 2.4 :	Sistem Pemasaran Sederhan .....	67
Gambar 2.5 :	<i>Gaps Model Of Service Quality</i> .....	75
Gambar 2.6 :	Model Proses Keputusan Pembelian .....	79
Gambar 2.7 :	Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller .....	88
Gambar 2.8 :	Model Perilaku Konsumen Muslim .....	88
Gambar 2.9 :	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	95
Gambar 2.10 :	Garis Anggaran Syariah .....	97
Gambar 2.11 :	Titik Optimum Tingkat Kepuasan Muslim .....	98
Gambar 2.12 :	EWOM .....	106
Gambar 2.13 :	Kerangka Elemen Komunikasi EWOM .....	109
Gambar 2.14 :	Kerangka Pemikiran .....	127
Gambar 2.15 :	Model Konseptual Hubungan Antara Dimensi CARTERn Terhadap Kepuasan dan E-WoM .....	131

Gambar 3.1 :	Model Kepuasan Nasabah	.....	147
Gambar 4.1 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	.....	161
Gambar 4.2 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	.....	162
Gambar 4.3 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	.....	163
Gambar 4.4 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial	.....	164
Gambar 4.5 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	.....	165
Gambar 4.6 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial	.....	166
Gambar 4.7 :	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	.....	167



## DAFTAR LAMPIRAN

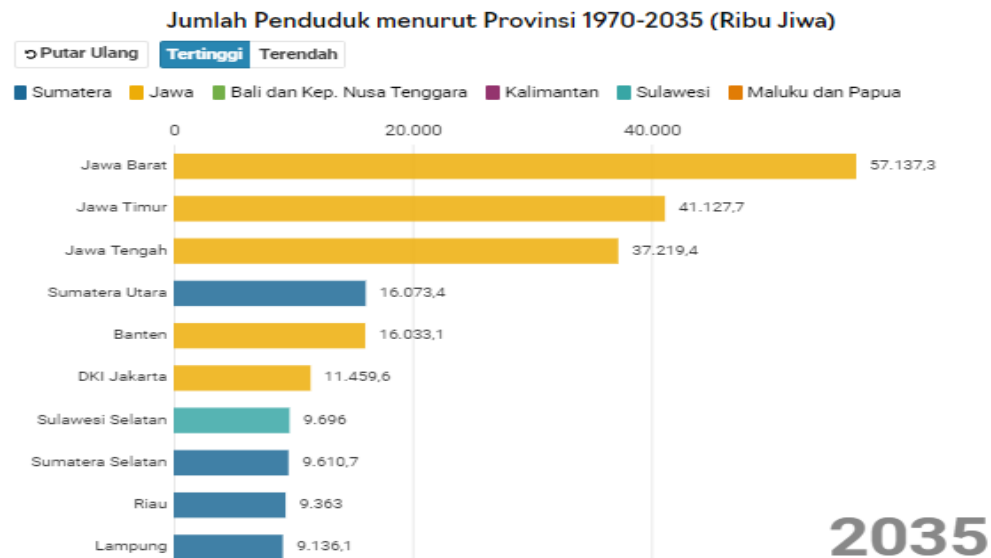
- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Konstrak Endogen
- Lampiran 4 : Nilai Loading Factor Konstrak Endogen
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas Konstrak Eksogen
- Lampiran 6 : Hasil Uji *Outlier Univariate*
- Lampiran 7 : *Modification Indices*
- Lampiran 8 : *Maximum Likelihood Estimates*
- Lampiran 9 : *Structural Equation Model (SEM)*
- Lampiran 10 : Hasil Uji *Outlier Univariate*
- Lampiran 11: Pengujian *Outlier Multivariate*
- Lampiran 12: *Assesment of Normality*
- Lampiran 13: Hasil Uji *Multikolinieritas dan Singularitas*
- Lampiran 14: *Modification Indices*
- Lampiran 15: *Analisis Modification indices Tahap 2*
- Lampiran 16: Hasil Pengujian *Model Goodness of Fit* setelah Modifikasi
- Lampiran 17: *Hasil Uji Hipotesis*
- Lampiran 18: *Standardized Direct Effects*
- Lampiran 19: *Standardized Indirect Effects*
- Lampiran 20: *Total Effect*

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah merupakan Industri Keuangan Syariah yang sangat berpotensi untuk berkembang di era Revolusi Industry 4.0 dan juga mempunyai tantangan besar atas perubahan yang begitu cepat dalam teknologi digital dan perilaku manusia. Mengingat jumlah penduduk mayoritas muslim di dunia dan di Indonesia khususnya. Berdasarkan data *Globalreligiustfuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209, 12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk Muslim Indonesia diperkirakan mencapai 229.62 juta jiwa.<sup>1</sup> Di bawah ini diulas jumlah penduduk dari tingkat provinsi dan sampai ke jumlah penduduk muslim di kota Medan yang merupakan kota yang menjadi lokasi dalam penelitian ini. Berikut penjelasan populasi penduduk di Indonesia berdasarkan provinsi.

**Gambar 1.1 Populasi Penduduk Terbesar 10 Provinsi**

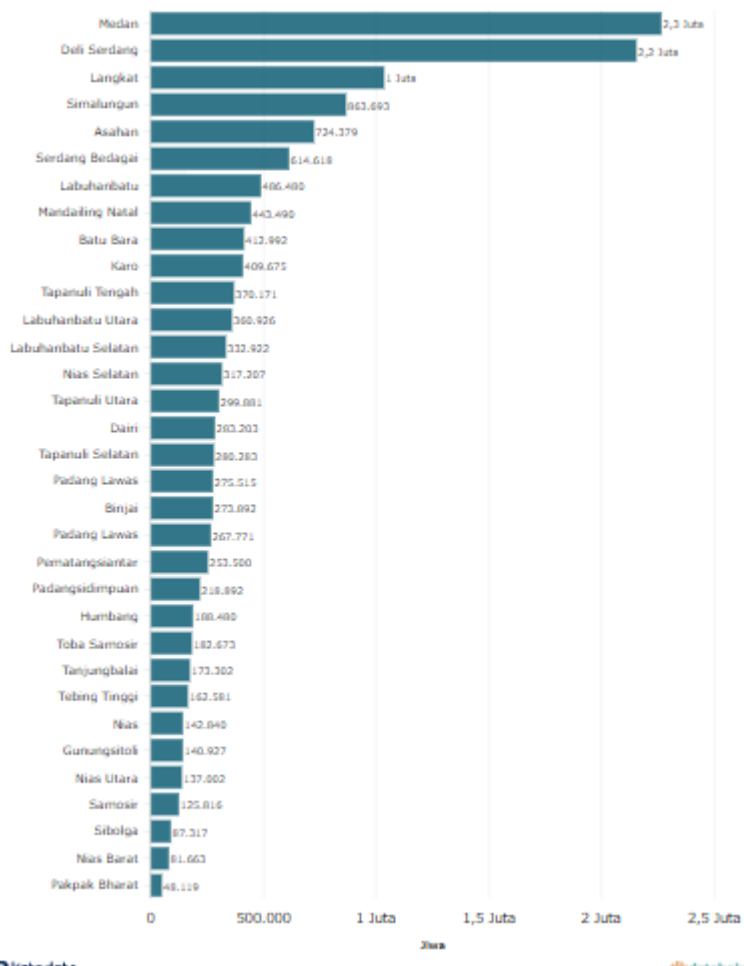


**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/22/provinsi-mana-yang-memiliki-penduduk-terbanyak>

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia> diakses tanggal 15 Juli 2020

Dari Gambar 1.1. diatas terlihat Provinsi Sumatera Utara adalah Provinsi Terbesar keempat setelah Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan jumlah dengan dengan perkiraan 14,7 juta jiwa penduduk pada 2020 dan diproyeksikan penduduk di Sumatera Utara sebanyak 16.073,4 juta jiwa pada tahun 2035. Potensi perkembangan Bank Syariah dikota Medan juga didukung dengan jumlah populasi penduduk Kota Medan menempati jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan Kota lain yang ada di Sumatera Utara pada Gambar 1.2 ini penjelasan ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.2 Jumlah Penduduk di Sumatera Utara**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/jumlah-penduduk-medan-terbanyak-di-sumatera-utara>

Dari Gambar 1.2. dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di provinsi Sumatera Utara yang paling banyak berada di Kota Medan dengan jumlah 2,2 juta jiwa Tinjauan jumlah penduduk di Kota Medan juga dianalisis dari jumlah penduduk menurut Kecamatan dan agama yang dianut dari setiap kecamatan yang ada di kota Medan seperti Tabel 1.1 dibawah ini:

**Table 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama Yang Dianut di Kota Medan**

Tahun/Kecamatan Year/Subdistrict	Islam	Protestan Protestant	Katolik Catholic	Hindia	Budha Buddha	Lainnya Others
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Medan Tuntungan	34 743	44 232	13 120	445	514	10
2. Medan Johor	87 680	22 318	6 945	333	12 828	-
3. Medan Amplas	100 430	33 510	3 000	-	1	-
4. Medan Denai	132 188	42 591	1 655	111	869	-
5. Medan Area	96 467	6 807	1 647	429	28 918	13
6. Medan Kota	47 466	21 409	13 274	314	21 848	18
7. Medan Maimun	43 277	5 008	2 424	1 424	15 095	-
8. Medan Polonia	24 455	8 822	369	2 494	7 615	-
9. Medan Baru	19 485	17 047	2 317	1 060	-	-
10. Medan Selayang	51 673	24 286	8 678	1 385	1 097	-
11. Medan Sunggal	89 918	18 975	3 133	1 611	13 403	1
12. Medan Helvetia	106 243	45 671	5 898	451	4 672	2
13. Medan Petisah	48 399	26 872	2 901	2 050	21 595	-
14. Medan Barat	59 924	14 894	14 894	775	14 368	3
15. Medan Timur	71 765	18 075	5 458	3 842	13 565	-
16. Medan Perjuangan	79 098	31 023	2 531	455	14 062	14
17. Medan Tembung	108 675	40 875	2 179	917	9 340	-
18. Medan Deli	100 350	8 386	2 536	478	12 243	-
19. Medan Labuhan	90 849	24 944	6 281	29	7 753	-
20. Medan Marelan	127 323	5 976	3 002	330	5 445	38
21. Medan Belawan	80 888	28 686	10 443	217	5 452	-
<b>Medan</b>	<b>1 601 296</b>	<b>490 407</b>	<b>12 685</b>	<b>19 150</b>	<b>210 683</b>	<b>99</b>

Sumber: Kota Medan Dalam Angka, 2020.

Dari Tabel 1.1 diatas terlihat jumlah penduduk kota Medan mayoritas beragama Islam yang berjumlah 1.601.296 jiwa disusul Protestan berjumlah 490.4017 jiwa, Katolik 12.685 jiwa, Hindia berjumlah 19.150 jiwa, Buddha berjumlah 210.683 jiwa dan lainnya 99 jiwa yang terhimpun dari 21 Kecamatan yang dimulai dari Kecamatan Medan Tuntungan sampai Medan Belawan. Hal ini menunjukkan dan memperkuat potensi perkembangan perbankan syariah semakin kuat apabila di lihat dari jumlah penduduk Muslim yang ada di Medan.

Sumatera Utara jika dilihat berdasarkan Total Aset Gross, Total Pembiayaan,

Dana Pihak Ketiga serta FDR Kota/Kabupaten terlihat bahwa Kota Medan memiliki jumlah aset, pembiayaan dan dana pihak ketiga tingkat pertama dibanding kabupaten/kota lain di Sumatera Utara seperti terlihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Total Aset Gross, Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR**  
**Bank Umum Syariah berdasarkan Kota/Kabupaten**  
**January 2020**

No	Kota/Kab	Asset sebelum <i>set off</i>	Pembiayaan	Dana Pihak Ketiga	FDR
1	Kab. Deli Serdang	560	447	484	92,45 %
2	Kab. Langkat	269	116	267	43,39 %
3	Kab. Karo	45	36	45	79,80 %
4	Kab. Labuhan Batu	280	216	278	77,55 %
5	Kota Tebing Tinggi	-	-	-	0,00%
6	Kota Pematang Siantar	1.079	697	905	77,03 %
7	Kota Tanjung Balai	98	30	88	33,72 %
8	Kota Sibolga	99	97	41	236,21 %
9	Kota Medan	5.834	4.403	4.708	93,52 %
10	Kota Padang Sidempuan	560	447	484	92,45 %

**Sumber: Otoritas Jasa Keuangan.Statistik Perbankan Syariah, January 2020 diolah**

Berdasarkan Table 1.2 diketahui Kota Medan memiliki Asset 5. 834, pembiayaan 4.403, Dana Pihak Ketiga 4.708 dan FDR sebesar 93.52%. Capaian ini menunjukkan kinerja yang sangat baik tapi bila dianalisis berdasarkan 10 provinsi dengan nilai aset terbesar menunjukkan informasi Perbankan Syariah di Sumatera Utara memiliki Asset,Pembiayaan, DPK serta FDR masuk pada peringkat keenam seperti terlihat pada Table dibawah ini:

Tabel 1.3 Sepuluh Provinsi Dengan Nilai Aset Terbesar

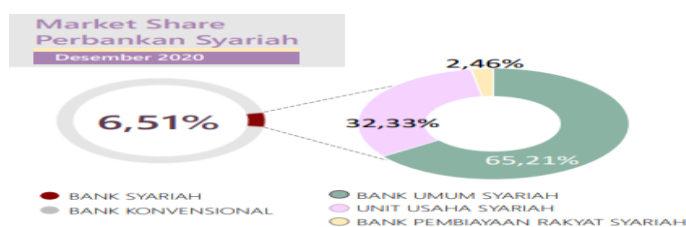
1	DKI JAKARTA	54,43%	6	SUMATERA UTARA	2,51%
2	JAWA BARAT	9,00%	7	NTB	2,15%
3	NANGGROE ACEH DARUSSALAM	6,24%	8	BANTEN	2,12%
4	JAWA TIMUR	5,71%	9	SUMATERA SELATAN	1,61%
5	JAWA TENGAH	4,07%	10	RIAU	1,57%

Sumber: OJK, Otoritas Jasa Keuangan, Desember 2020

Dari daftar 10 provinsi dengan nilai aset terbesar diketahui DKI Jakarta menduduki peringkat pertama dengan nilai aset total 54,43%, disusul Jawa Barat 9.00%, Nanggroe Aceh Darussalam 6.24% Jawa Timur 5.7 % dan Jawa Tengah 4.07% dan terlihat Sumatera Utara berada pada posisi keenam dengan nilai aset total 2,51%.

Namun yang menjadi permasalahan utama yang dirasakan sangat kompleks adalah walaupun Negara Indonesia menduduki peringkat pertama penduduk Muslim didunia yaitu sebesar 207.176.162 jiwa atau 87,2% dari total jumlah penduduk di Indonesia<sup>2</sup>, Perbankan Syariah di Indonesia hanya mampu menguasai *marketshare* perbankan syariah sebesar 6,51 % dari *marketshare* perbankan konvensional. Informasi tersebut dapat di lihat melalui Gambar 1.3 dibawah ini:

Gambar 1.3 Market Share Perbankan Syariah Desember 2020



Sumber: OJK, Otoritas Jasa Keuangan, Desember 2020.

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010 Tabel 8.9 Penduduk Menurut Provinsi dan Agama katalog 2102001.h. 50

Market share sebesar 6.51 % di atas menunjukkan total jumlah rekening 36.43 juta dengan jumlah Dana Pihak Ketiga 475.79 Triliun.<sup>3</sup> Dengan total sebanyak 6.9 juta nasabah adalah nasabah PT Bank Mandiri Syariah<sup>4</sup> dan juga di ketahui provinsi Sumatera Utara tercatat Jumlah rekening DPK mencapai 1.545.645 dan rekening PYD mencapai 292.052. Jumlah rekening DPK dan PYD mengalami peningkatan yang stabil selama 4 tahun terakhir. *Marketshare* aset syariah mencapai sebesar 5.98% dari total aset bank umum di Sumatera Utara, dan market share DPK sebesar 6.13% dan PYD sebesar 6.15%<sup>5</sup>.

Bank Syariah Mandiri yang dinobatkan sebagai *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) Nomor I pada Tahun 2019 yang merupakan hasil riset dari Lembaga *Marketing Research Indonesia* (MRI).<sup>6</sup> Bank Mandiri Syariah juga menduduki peringkat pertama dari jumlah jaringan kantor yang dimiliki yaitu sebanyak 129 Kantor Cabang, 423 Unit Pengelola Syariah dan 53 Kantor Kas.<sup>7</sup> Dari laporan tahunan Bank Syariah mandiri diketahui bahwasannya Bank Syariah Mandiri masih mampu menguasai pasar perbankan syariah sebesar Di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan. Mandiri Syariah juga menghadapi persaingan dengan seluruh Bank Konvensional. (Industri Perbankan) di Indonesia. Berdasarkan jumlah aset, pembiayaan, dan jumlah pendanaan/dana pihak ketiga pangsa pasar pada Oktober 2019 masing-masing sebesar 1,25%, 1,33% dan 1,56% dengan capaian persentase pangsa Pasar Mandiri Syariah dengan Industri Perbankan masih di bawah 2 %.<sup>8</sup> Hal ini dapat terlihat pada gambar dibawah ini:

---

<sup>3</sup> OJK snapshot 2020

<sup>4</sup> .(<https://koranbumn.com/2021/04/mulai-september-bank-syariah-indonesia-regional-medan-migrasi-rekening-nasabah/>)

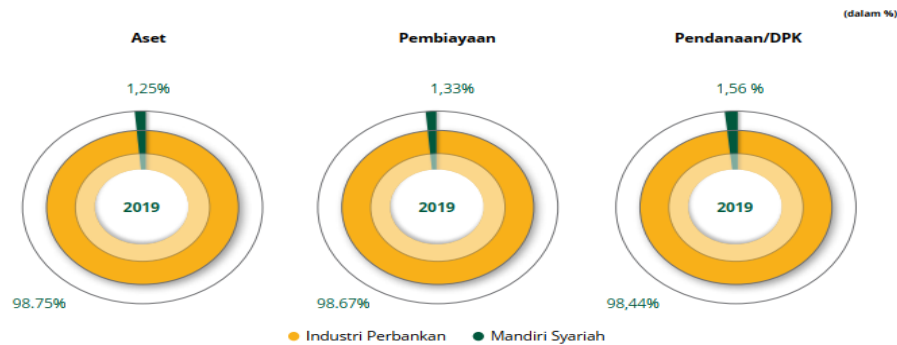
<sup>5</sup><https://www.idxchannel.com/banking/hadapi-pandemi-kinerja-perbankan-syariah-di-sumut-tumbuh-double-digit>

<sup>6</sup><https://infobanknews.com/topnews/bni-bank-bumn-terbaik-dalam-service-excellence2019/>.  
Diakses Tgl16 Juli 2020.Pk115.15 wib.

<sup>7</sup> Otoritas Jasa Keuangan ,Statistik Perbankan Indonesia dan SPS 2019.

<sup>8</sup> Annual Report Bank Syariah Mandiri, 2019

**Gambar: 1.4**  
**Diagram Pangsa Pasar Mandiri Syariah dibandingkan dengan Industri Perbankan**  
**Oktober 2019**



Dari Gambar 1.4 diatas terlihat Pangsa Pasar mandiri Syariah dibandingkan dengan Industri Perbankan dalam total aset sebesar 1.25%, Pembiayaan 1.33% dan Pendanaan/DPK 1.56% dan selebihnya pangsa pasar untuk aset, pembiayaan dan pendanaan/DPK dikuasai oleh Industri perbankan lainnya.

Dari jumlah *marketshare* yang dimiliki Perbankan Syariah diatas di duga masih adanya permasalahan dalam Perbankan Syariah, sehingga keputusan menabung di Perbankan Syariah masih rendah. Diantaranya dirasakan perkembangan bank syariah di Sumut masih dirasakan sangat tertinggal dibandingkan bank konvensional. Hal ini terlihat dari jumlah kantor keuangan bidang syariah yang masih minim yaitu 105 kantor yang tersebar di Sumut, dan ini sudah termasuk kantor wilayah, cabang maupun cabang pembantu sementara untuk Bank Konvensional ada 1016 kantor yang tersebar di Sumut.<sup>9</sup>

Permasalahan rendahnya keputusan menabung dalam Bank Syariah juga terindikasi tidak terpenuhinya harapan dan ekspektasi nasabah ketika menabung di Bank Syariah dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan bank terhadap nasabah dan

<sup>9</sup><https://www.wartaekonomi.co.id/read220078/yah-perkembangan-bank-syariah-di-sumut-masih-tertinggal>



permasalahan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>10</sup> Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.<sup>11</sup> Penelitian yang telah dilakukan oleh Amin dan Isa (2008) yang hasil penelitiannya menunjukkan pengukuran kualitas pelayanan perbankan syariah dengan menggunakan Dimensi CARTER yang terdiri dari enam dimensi yaitu *compliance, Assurance, reliability, Tangible, empathy dan Responsiveness* sangat reliabel dan memiliki hubungan signifikan positif dengan kepuasan nasabah pada perbankan syariah.<sup>12</sup> Meningkatkan nilai dapat dilakukan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah pada para nasabahnya (Tumangkeng, 2013). Sehingga terciptalah kepuasan nasabah sebagai konsumen (*Customer Satisfaction*).<sup>13</sup>

Dari informasi yang didapatkan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri masih ditemukan keluhan nasabah yang membuat nasabah merasa tidak puas. Hasil dari tabulasi *Complaint Handling Management System (CHMS)* pada Tahun 2019 Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Ramdhani, & Kurniati. *The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank.* /*Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2011) h.23.

<sup>11</sup> Bagyo Mujiharjo, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2006) Vol V, No. 2 h.193-201

<sup>12</sup> Amin Muslim ,Isa Zaidi, 2011, ” An Examination of the relationship between Service Quality Perception and Customer satisfaction, A SEM approach towards ,Malaysian Islamic banking” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 1 No. 3, 2008 p. 191-209.

<sup>13</sup> Gerardo Andrew tumangkeng. Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Universitas Samratu langi Manado. *Jurnal EMBA* vol.1 No.4 Desember 2014.

<sup>14</sup>www. <https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report> diakses Tanggal 5 Juli 2020.Pkl.10.00.WIB.

Tabel 1.5 *Complaint Handling Management System (CHMS) Tahun 2019*

## Data pengaduan Tahun 2019

	TW I	TW II	TW III	TW IV	Total
Total Pengaduan	15.885	10.600	11.404	11.929	49.818
Dalam Proses	0	0	0	307	307
Selesai	15.885	10.600	11.404	11.622	49.511
	TW I	TW II	TW III	TW IV	Total
Maksimal 20 HK	14.955	10.343	10.811	10.573	46.682
Maksimal 40 HK	782	184	450	874	2.290
Maksimal >40 HK	148	73	143	175	539
Total	15.885	10.600	11.404	11.622	49.511
	Kategori				Total
<b>Proses/Transaksi dan Fasilitas</b>					<b>47.067</b>
<b>Kejahatan Perbankan</b>					<b>1.796</b>
<b>Produk</b>					<b>807</b>
<b>Pelayanan</b>					<b>148</b>

## Tabel Pengaduan Nasabah berdasarkan Kategori Produk pada tahun 2019

Kategori Produk	TW I	TW II	TW III	TW IV	Total
Tabungan	118	92	130	101	441
Pembiayaan	42	18	48	57	165
Tabungan Mabrur	13	5	8	9	35
Bancassurance	3	12	7	7	29
Deposito	6	3	4	8	21
Tabungan Investa Cendikia (TIC)	6	3	5	3	17

## Tabel Pengaduan Nasabah berdasarkan Kategori Proses/Transaksi dan Fasilitas pada tahun 2019

Kategori Proses/Transaksi & Fasilitas	TW I	TW II	TW III	TW IV	Total
ATM Mandiri	8.240	3.463	2.786	1.192	15.681
Mandiri Syariah Mobile	2.343	2.002	1.917	4.130	10.392
ATM Bersama	1.364	1.222	1.381	839	4.806
	TW I	TW II	TW III	TW IV	Total
ATM Mandiri Syariah	956	782	1.406	1.101	4.245
Net Banking	1.031	693	1.343	729	3.796
ATM Prima	402	628	861	1.128	3.019

**Tabel Pengaduan Nasabah berdasarkan Kategori Layanan pada tahun 2019**

Kategori Layanan	TW I	TW II	TW III	TW IV	Total
Kecewa Dengan Marketing	1	10	13	15	39
Customer Service Lamban	5	10	3	5	23
Kantor Cabang Sulit Dihubungi	3	4	1	3	11
Teller Lamban	2	1	2	2	7
Layanan Security Kurang Baik	1	1	1	0	3

**Tabel Pengaduan Nasabah berdasarkan Kategori Kejahatan Perbankan pada tahun 2019**

Kategori Kejahatan Perbankan	TW I	TW II	TW III	TW IV	Total
Penipuan oleh Nasabah 70.912 mm	250	284	239	172	945
Kejahatan oleh Non Nasabah	169	248	207	214	838
Suspect Skimming ATM Mandiri	0	1	2	4	7
Suspect Skimming ATM Prima	0	0	3	0	3
Suspect Skimming ATM Bersama	1	0	1	1	3

Dari Tabel 1.5 Rekapitulasi Data Pengaduan Nasabah Tahun 2019 diketahui masih banyak pengaduan nasabah terhadap Bank Mandiri Syariah baik pengaduan nasabah terkait Kategori Proses/Transaksi maupun Fasilitas total sebanyak 47067 pengaduan, Kategori Kejahatan Perbankan sebanyak 1796 pengaduan, Kategori Produk sebanyak 807 pengaduan dan Kategori Pelayanan berjumlah 148 pengaduan. Total dari masing kategori pengaduan berjumlah 49818 pengaduan dan pengaduan yang paling dominan ada pada Proses/Transaksi dan Fasilitas sebanyak 47067. Melihat table diatas masih sangat diperlukan perhatian dan peningkatan kualitas pelayanan walaupun selama ini Bank Mandiri Syariah sudah terus meningkatkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah baik dalam produk, maupun pemasaran maupun layanan.

Kualitas pelayanan perbankan syariah dalam penelitian ini akan memfokuskan pada dimensi CARTER hal ini disebabkan model *CARTER* yang terdiri dari enam dimensi dan 34 indikator dari jumlah dimensi *compliance*, *Assurance*, *reliability*, *Tangibles*, *empathy*, dan *Responsiveness* telah berhasil mengevaluasi persepsi nasabah *retail* Bank Syariah dan menemukan tingkat kepuasan dari Dimensi CARTER

tersebut.<sup>15</sup> Model *CARTER* yang dikembangkan oleh Othman dan dan Owen (2001) dianggap lebih komprehensif daripada pengukuran kepuasan nasabah dengan pendekatan *SERVQUAL* yang dikenalkan oleh Parasuraman, karena metode ini kurang memadai untuk perusahaan yang berprinsip syariah. Model *CARTER* dianggap lebih dapat menyesuaikan dengan kondisi budaya dan pengaruh religiulitas yang sesuai dengan penerapan prinsip-prinsip Islam pada perbankan syariah.<sup>16</sup>

Kualitas Pelayanan dengan Dimensi *CARTER* diawali dengan penjelasan Dimensi *Compliance* dimana *Compliance* merupakan kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Berarti setiap hal yang ada dalam perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dari akad, produk, maupun dari sumber daya manusianya harus berdasarkan pada prinsip syariah.<sup>17</sup> Namun permasalahan yang terjadi menurut penelitian yang dilakukan Bank Indonesia kebanyakan nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, sebagian berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan konsistensi penerapan prinsip syariah.<sup>18</sup> Bank syariah yang tidak syariah dan hanya mengganti label saja, modal yang digunakan masih bercampur dengan konvensional, sistem *revenue* dan bukan *profit sharing* hal ini memperkuat keraguan masyarakat<sup>19</sup> Hal ini tentu saja merugikan perbankan syariaiah apabila terjadi secara terus menerus jumlah nasabah akan menurun. Masyarakat masih menganggap bank syariah sama saja seperti bank konvensional dan hanya ganti label saja yang membedakannya hanya nama diakad saja dan masih banyak pemikiran dari mayarakat tentang bank syariah

---

<sup>15</sup> Shafie, Azmi, dan Haron. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad. Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*.12

<sup>16</sup> Shafie, Azmi, dan Haron. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad. Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*.h.13

<sup>17</sup> Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of *CARTER* Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.

<sup>18</sup> Bank Indonesia.2004. *Potensi, Referensi dan Sikap Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Jakarta: Direktorat Bank Indonesia

<sup>19</sup> Sharia Webinar Tantangan dan Peluang Ekonomi dan Keuangan Syariah di Masa dan Pasca Pandemi Covid-19. <https://www.youtube.com/watch?v=j7FTM21t7Lg> diakses tgl.17 Juli 2020

yang tidak syariah. Mikail dan Arifin menyatakan bahwa kepatuhan syariah dapat dilihat dari pendekatan halal-haram (halal & haram *code approach*), pendekatan akad (*aqad approach*), pendekatan dokumentasi legal (*legal documentation approach*), pendekatan maqasid syariah (*maqasid al-shariah approach*) dan pendekatan laporan keuangan (*financial reporting approach*). Ketidaktaatan satu bank syariah terhadap indikator-indikator dalam pemerinkatan bukan berarti bank syariah tersebut tidak syariah. Sebagaimana Ifham mengatakan bahwa tidak ada satu pun bank syariah yang telah mengimplementasikan 100% nilai syariah di negara mana pun di dunia ini. Diperlukan upaya berabad-abad untuk mampu mewujudkan bank syariah yang murni 100% syariah. Keberadaan kepatuhan syariah pada perbankan syariah harus terus diupayakan dan diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas bank syariah di Indonesia yang lebih baik.<sup>20</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen (2001) yang berjudul *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi CARTER terbukti signifikan membentuk kualitas layanan bank syariah dan dimensi *Compliance* menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah di Kuwait.<sup>21</sup> Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbach, et al yang berjudul *Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia* yang menunjukkan hasil dimensi *Compliance* memiliki faktor paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah.<sup>22</sup> Selaras dengan hasil penelitian Wahab<sup>23</sup> di Makassar dan

---

<sup>20</sup> Ifham A. 2016. Membongkar Rahasia Bank Syariah. Jakarta (ID): Gramedia.

<sup>21</sup> Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, “The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry ( A Study in Kuwait Finance House)”, *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.h.10

<sup>22</sup> Misbach, I., Surachman, Hadiwidjojo, D., & Armanu. (2013). *Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia*. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48-61. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119

<sup>23</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta: Prenada Media, 2004)

Ariani di Medan yang menyebutkan bahwa persepsi masyarakat Makassar dan Medan terhadap Bank syariah beragam karena masyarakat memilih Bank Syariah berdasarkan referensi dan pelayanan. Perbedaan hasil penelitian yang terjadi di Makassar, Indonesia dengan dua penelitian sebelumnya di Kuwait Finance House dan Malaysia menimbulkan perlunya analisis lanjutan apakah dimensi *Compliance* atau prinsip kepatuhan terhadap hukum-hukum Islam di dalam operasional perbankan syariah tidak lagi menjadi faktor yang dominan dalam menentukan kepuasan para nasabah perbankan syariah khususnya di kota Medan.

Dimensi yang kedua yang menjadi perhatian adalah dimensi *Assurance* yaitu adanya jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli di bidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, dan menjamin rasa aman bebas dari resiko. Dalam hal *Assurance* karyawan bank syariah dianggap masih tidak seramah Bank Konvensional, dirasakan kaku dan terkesan tidak menguasai produk syariah. Permasalahan SDM di bank Syariah adalah karena komposisi SDM di Bank Syariah tidak seimbang. Dari hasil penelitian 90 persen SDM di Bank Syariah adalah tidak berlatar belakang pendidikan ekonomi syariah/perbankan syariah, tentu saja hal ini menyulitkan perkembangan bagi bank syariah. Pertumbuhan industri keuangan dan perbankan syariah rupanya belum diiringi dengan ketersediaan SDM di bidang tersebut.<sup>24</sup> Akibat dari permasalahan tersebut maka karyawan tidak dapat bekerja secara efektif dan akhirnya tidak dapat memberikan pelayanan yang baik untuk produk syariah kepada nasabah yang datang. Penarikan karyawan perbankan syariah selama ini masih dilakukan rekrut dari bank konvensional. Sehingga pemahaman masyarakat tentang bank syariah masih sangat rendah. Penilaian

---

<sup>24</sup> Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry ( A Study in Kuwait Finance House)", *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.h.10

nasabah atas SDM di Perbankan Syariah sama saja dengan bank konvensional. Perbedaan yang ada hanya dari pegawainya yang berjilbab, berpeci, dan mengucapkan salam namun kenyataannya, masih banyak bank syariah yang memakai SDM dengan dasar perbankan konvensional.<sup>25</sup> Iman Hilmanet menyatakan salah satu lemahnya perbankan syariah dari sisi penawaran ialah kualitas sumber daya manusia di bank syariah yang sebagian besar tidak pernah mendapatkan pendidikan formal di bidang perbankan syariah atau ekonomi syariah.<sup>26</sup> Para pegawai itu sudah terbiasa dengan mindset bank konvensional, dan tiba-tiba mereka harus mengubah pemikirannya. Salah satu dampak dari cara yang instan tersebut adalah ketidakpuasan nasabah bank syariah, karena para pegawainya tidak bisa menjelaskan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan baik.<sup>27</sup> Fiqh Muamalah yang tidak dikuasai oleh karyawan membuat informasi tentang produk syariah tidak tersampaikan dan menambah keraguan bagi masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

Adanya gap antara permintaan dan penawaran menyebabkan pertumbuhan industri perbankan syariah akan berpotensi mengalami kendala seperti: Operasional bank syariah yang semakin kompleks tidak berkembang karena SDM belum memiliki keahlian dan pengetahuan yang handal tentang keuangan syariah, Ekspansi usaha yang membutuhkan SDM yang tinggi tidak dapat terealisasi karena tidak didukung SDM yang memiliki *background* keuangan syariah dan pemenuhan SDM di masing-masing level (*lower, middle* maupun *top management*) tidak terpenuhi. Hasil penelitian Ramdhani dan Kurniati menunjukkan dimensi Assurance terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Garut, Indonesia.<sup>28</sup> Penelitian ini selaras dengan penelitian Fatimah dengan hasil bahwa variabel yang paling dominan

---

<sup>25</sup> Gita Danupatra, Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013), h. 62.

<sup>26</sup> Iman Hilman, et.al. Perbankan Syariah Masa Depan (Jakarta Selatan: Senayan Abadi Publishing, 2010), h.viii.

<sup>27</sup> Rahmat Ilyas, Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah, dalam Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015, hlm 199,

<sup>28</sup> Ramdhani, & Kurniati .*The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank.* (Australian Journal of Basic and Applied Sciences,2011) h.25.

mempengaruhi keputusan memilih tabungan mudharabah BNI Syariah terdapat pada variabel *Assurance*. Dapat diartikan bahwa nasabah BNI Syariah cabang Depok memutuskan menabung karena mereka senang dengan kemampuan karyawan dalam memberi rasa aman kepada nasabah saat bertransaksi.<sup>29</sup> Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Mustofa dan Siyamto dengan hasil penelitian untuk variabel *Assurance* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Surakarta.<sup>30</sup>

Tinjauan Dimensi *Reliability* yang menjadi perhatian bagi nasabah Bank Syariah adalah bagaimana kemampuan Bank Syariah untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.<sup>31</sup> Dari wawancara dengan nasabah syariah permasalahan yang dihadapi nasabah misalnya ketika nasabah melakukan penarikan melalui atm dengan sejumlah uang penarikan tersebut tidak berhasil tetapi saldo nasabah berkurang sehingga hal ini sangat menghawatirkan nasabah kemudian respon yang diberikan dalam penyelesaian masalah ini juga cukup dirasakan lama oleh nasabah. Hal lain juga yang menjadi permasalahan adalah banyak potongan yang dibebankan kepada nasabah bila menabung di Mandiri Syariah. *Pricing* yang ditetapkan perbankan syariah untuk pembiayaan dinilai masih terlalu mahal dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sementara untuk dana pihak ketiga, nisbah bagi hasil yang ditawarkan perbankan syariah dinilai masih rendah dibandingkan dengan tingkat bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.<sup>32</sup> Informasi yang diberikan *Customer Service* terkadang juga kurang jelas hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh *Customer*

---

<sup>29</sup> Fatimah, et al. Analisis Faktor Pelayanan Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Tabungan Mudharabah Bni Syariah Cabang Depok. Jurnal Ekonomi Dan BISNIS Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta VOL 14 NO 1 2015 : 79-86

<sup>30</sup> Mustofa dan Siyamto, Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015 2015.h.104.

<sup>31</sup> Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry ( A Study in Kuwait Finance House)", International Journal of Islamic Financial Service, Vol. 3, No. 4.h.10

<sup>32</sup> Tenny Badina. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Formula Pricing Di Perbankan Syariah. Journal of Islamic Economics, Finance and Banking Vol.1 No.1, Mei 2017.h.83.



*Service* tersebut terhadap perbankan dan produk syariah. Denda keterlambatan dan asuransi yang dibebankan kepada nasabah juga membuat nasabah enggan menabung dibank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Isa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan. Namun *Reliability* menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia penelitian lain menunjukkan *compliance*, *Assurance* dan *Responsiveness* merupakan dimensi yang utama dalam memberikan kepuasan kepada nasabah KFH. Sedangkan *Reliability* dan *empathy* bukan menjadi dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah KFH.<sup>33</sup> Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wahab (2017) menunjukkan hasil perhitungan koefisien regresi, dapat diketahui bahwa sumbangan efektif yang diberikan oleh masing-masing variabel yang tertinggi adalah variabel *Responsiveness*, yaitu sebesar 0,301 atau 30,1% sedangkan yang paling rendah adalah *Reliability* yaitu sebesar 0,165 atau 16,50%.<sup>34</sup> Menurut hasil penelitian diatas terlihat hasil analisis gap yang perlu ditelusuri selanjutnya.

Dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan di Bank Syariah berikutnya adalah Dimensi *Tangible* dimana dimensi ini merupakan pembahasan bukti fisik perbankan syariah yang meliputi *Exterior Appearance* (Tampilan Luar), *Interior Appearance* (Tampilan Dalam dan *Other Tangibles* (Wujud Lain).<sup>35</sup> Permasalahan pada masa sekarang nasabah menganggap Bank syariah tidak secanggih dan semodern Bank Konvensional dan dianggap masih sangat tradisional dan keraguan juga pada Sistem IT di perbankan syariah. Belum optimalnya pertumbuhan bank syariah adalah sulitnya akses masyarakat terhadap bank syariah, sebab kantornya masih terbatas dan

---

<sup>33</sup> Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, “*The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry ( A Study in Kuwait Finance House)*”, *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.h.10

<sup>34</sup> Wirdayani Wahab. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota PEKANBARU. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.h.64.*

<sup>35</sup> Zeithaml and Bitner .2003. Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi

belum menjangkau kota-kota kecil dan pedesaan. Dengan adanya layanan syariah, masyarakat lebih mudah mengakses bank syariah, sehingga menarik nasabah baru untuk menempatkan dananya di bank syariah.<sup>36</sup> ATM yang digunakan juga masih banyak menggunakan ATM Konvensional yang saling bekerjasama. Produk yang dianggap susah dipahami karena menggunakan akad syariah membuat masyarakat beranggapan Bank syariah tidak mempunyai produk yang variatif dan hanya menambah label syariah saja.<sup>37</sup> Analisis gap hasil penelitian menunjukkan Dimensi *Tangible* paling besar memberikan sumbangan pada kepuasan nasabah sedangkan yang paling rendah memberikan sumbangan relatif adalah variabel *reliability*. Penelitian lain yang dilakukan Mukaffi et.al dari hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel *Tangible* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.<sup>38</sup>

Dimensi *Emphaty* dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas-batas menjunjung etika profesi baik dalam komunikasi perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, maupun mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan. Namun dalam pelayanan pada bank syraiah masih dapat ditemukan pelayanan terlihat biasa saja, kurang berinisiatif berkomunikasi akrabisasi, psikologisnya terlihat kurang berdaya, sedikit lambat dalam bekerja, kurang antusias dalam penyambutan nasabah, kurang antusias dalam penyambutan nasabah sehingga jarang memberikan senyuman penuh meski dia terlihat berusaha untuk bertanggung jawab.<sup>39</sup> Sikap *Emphaty* (empati) merupakan hal yang sangat ditekankan pada rasa persaudaraan antara karyawan dengan nasabah sehingga timbul kerelaan dari karyawan untuk membantu setiap nasabah yang sedang

---

<sup>36</sup> Agustianto, "Office Channeling Bank Syariah", diakses pada tanggal 15 Juli 2020. Dari <http://www.tazkiaonline.com>

<sup>37</sup> Sharia Webinar Tantangan dan Peluang Ekonomi dan Keuangan Syariah di Masa dan Pasca Pandemi Covid-19. <https://www.youtube.com/watch?v=j7FTM21t7Lg> diakses tgl.17 Juli 2020

<sup>38</sup> Mukaffi et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah El-Dinar, Vol. 4, No. 2, Juli 2016.h.174.

<sup>39</sup> Yuli.2012.kualitas Layanan Bagi Nasabah Di Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Jurnal HUMANITY, ISSN: 0216-8995 Volume 7, Nomor 2, Juli 2012 : 83 - 97

mengalami kesulitan. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang memiliki keyakinan bahwa semua umat Islam bagaikan satu tubuh, bila ada salah satu anggota tubuh yang sakit maka seluruh tubuh akan merasakan sakit. Sehingga Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sangat tidak menginginkan saudaranya mengalami kesusahan sehingga selalu memberi kemudahan dengan senang hati karena mereka merasakan itu sudah menjadi tanggung jawabnya.<sup>40</sup> Gap yang terjadi dari hasil penelitian yang dilakukan terdahulu adalah Pengaruh positif dan terbesar terhadap kepuasan nasabah merupakan dimensi *Emphaty* di Bank umum syariah di Surakarta<sup>41</sup> Di susul oleh penelitian yang menunjukkan hasil variabel *Emphaty* koefisien regresi sebesar -0.103,  $t$  hitung ( $4.66n > t$  tabel (2.571) dan probabilitas  $(0.511) < (0,05)$ , sehingga hasil menunjukkan *Emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>42</sup>

Dimensi CARTER yang terakhir dalam kepuasan nasabah adalah *Responsiveness* merupakan keinginan perbankan syariah untuk membantu pelanggan dalam pemberian layanan yang cepat. Dalam memberikan pelayanan yang cepat tentunya karyawan perlu dimotivasi oleh karena itu PT Bank Syariah memperkuat daya saing melalui pola *grading* pegawai, pola kenaikan grade, dan apresiasi, sehingga mampu mendorong produktivitas pegawai dengan efektif.<sup>43</sup> *Responsiveness* dalam pelayanan masih dirasakan kurang oleh nasabah hal ini terlihat dari penanganan complain atau masalah yang paling dominan terjadi seperti terdapat selisih saldo pada rekening nasabah, kartu ATM yang tertelan dan terjadi pemblokiran kartu ATM secara, terdebitnya uang nasabah atau pengurangan jumlah uang di rekening nasabah tanpa otomatis diketahui nasabah, terjadinya transaksi gagal tapi terjadi pengurangan saldo rekening tabungan nasabah yang terjadi karena kesalahan sistem pada mesin ATM atau jaringan sinyal. Umumnya nasabah menyampaikan keluhan atau complain kepada

---

<sup>40</sup> Ibid

<sup>41</sup>Mustofa dan Siyamto.2015 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta.Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015.h. 101.

<sup>42</sup> Mukaffi et al.Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah El-Dinar, Vol. 4, No. 2, Juli 2016.h.175.

<sup>43</sup> www.syariahamandiri.com

Bank berupa pelayanan yang kurang memuaskan dan terjadinya offline, tidak ada pembagian nomor antrian untuk *Customer Service* maupun bagian *Teller*. Keluhan lainnya berupa keluhan tidak dapat melakukan penarikan via (Ajungan Tunai Mandiri) ATM baik melalui ATM dari Bank BSM ataupun dari ATM bank-bank lainnya. Tidak adanya informasi yang diberikan kepada nasabah tentang perubahan kebijakan misalnya ATM yang harus diganti, perubahan jam kerja melalui email atau media lainnya. Dari hasilnya menunjukkan pengguna ATM menemukan bahwa dampak layanan ATM dalam hal kemudahan penggunaannya, biaya transaksi dan keamanan layanan adalah positif dan dampak layanan ATM dalam hal ketersediaan uang adalah positif tetapi tidak signifikan.<sup>44</sup> Berkaitan dengan penanganan masalah, Fornell dalam Budiarti menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan penanganan masalah secara tepat, cepat dan adil dapat mengubah pelanggan yang mengeluh karena punya masalah menjadi lega dan puas.<sup>45</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Responsiveness berpengaruh secara dominan dalam kepuasan pelanggan.<sup>46</sup> Hasil penelitian lain menunjukkan hasil Untuk variabel *Responsiveness* koefisien regresi sebesar -0,50, t hitung (-3,90) > t tabel {2,571) probabilitas (.760) > 0,05, disimpulkan jadi *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.

Bank Syariah Mandiri adalah Bank Syariah yang berupaya mewujudkan visi Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern, PT Bank Syariah Mandiri menyadari meningkatnya jumlah nasabah juga harus diimbangi dengan meningkatnya pelayanan. Salah satu cara meningkatkan pelayanan adalah dengan terus meningkatkan kehandalan teknologi informasi dalam setiap layanan dan produk-produk perbankan, penerapan teknologi informasi terkini serta melakukan inovasi-

---

<sup>44</sup> Adeniran, Lasisi Ma A Ruf dan Abubakar Sambo Junaidu, "An Empirical Study of Automated Teller Machine (ATM) and User Satisfaction in Nigeria: A Study of United Bank for Africa in Sokoto Metropolis", dalam "International Journal of Management Technology, Vol. 2, No. 3, (Nigeria: Usmanu and Fodiyo University 2014)

<sup>45</sup> Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, dalam *Journal of Marketing*, 1996, Hlm 7.

<sup>46</sup> Engkur.2018.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Dki Jakarta. *urnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 14 No.01, April 2018

inovasi secara berkesinambungan guna meningkatkan daya saing dalam industry perbankan syariah.

Hubungan kepuasan nasabah dengan perilaku konsumen pasca pembelian adalah biasanya konsumen akan membicarakan pengalamannya setelah menggunakan produk dan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Kotler yang mengatakan bahwa setelah pembelian orang akan memberikan info yang positif, menyarankan kepada orang lain dan mengarahkan orang lain.<sup>47</sup> Namun seiring pemanfaatan internet dan digitalisasi membawa masyarakat dunia menuju revolusi industri keempat atau industri 4.0. Era industri 4.0 memiliki karakteristik kombinasi antara perangkat internet dengan kinerja manusia atau *cyber-physical* system ternyata memberikan banyak strategi komunikasi hubungan masyarakat untuk dikembangkan.<sup>48</sup> APJII memotret jumlah pengguna internet di Indonesia dengan hasilnya, pengguna internet Indonesia bertambah dan berkembang pesat. Hal tersebut ditunjukkan dari data survey yang dilakukan oleh (APJII, 2019), bahwa pengguna fasilitas internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai jumlah 171.17 juta jiwa atau sebesar 64,80% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 264.16 juta jiwa.<sup>49</sup> Secara total, pengguna internet mencapai 171.17 juta pengguna dari populasi 264.16 juta jiwa.

Pertumbuhan internet saat ini secara bertahap telah menggeser paradigma dari komunikasi *word of mouth (WOM)* yang dilakukan nasabah menjadi *electronic word of mouth (E-WOM)*, yang melibatkan ulasan produk dan jasa online yang dihasilkan oleh pengguna internet.<sup>50</sup> E-WOM lebih efektif dibandingkan media iklan tradisional karena E-WOM lebih efektif dibandingkan media iklan tradisional lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang tradisional WOM karena pesan yang disajikan

---

<sup>47</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012 h. 36

<sup>48</sup> Mizane. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. Komunikasi, Vol. XIII No. 02, September 2019: 149-164.h. 149

<sup>49</sup> <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI40Mei2019.pdf>

<sup>50</sup> Bandyopadhyay Gruen T.W et al, e-WOM: *The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. Journal Of Business Research* (2006). Vol. 59. No.4, Pp. 10.

berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.<sup>51</sup> Melalui media social yang yang digunakan nasabah Bank syariah Mandiri dapat mempromosikan produk atau jasa layanan dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek/ produk atau jasa layanan yang digunakan.

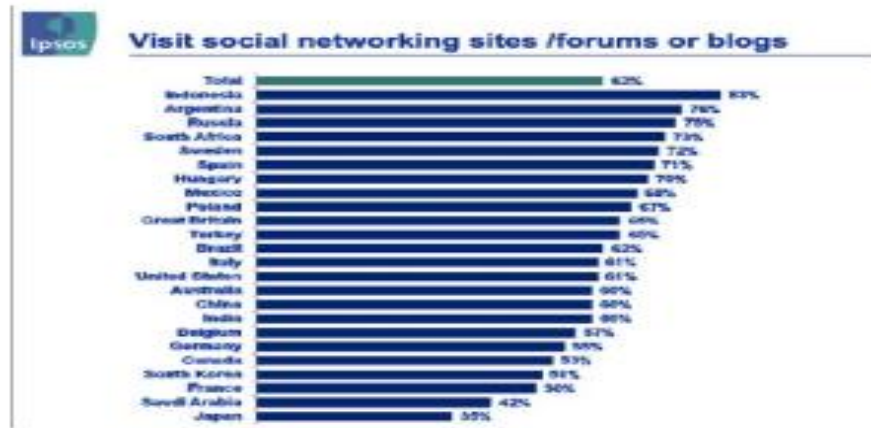
Komunitas atau group online sangat memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya E-WOM Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan sosial, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Paquette).<sup>52</sup> Kepuasan yang dirasakan konsumen akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara berulang (loyal). Kondisi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turnover* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. *E-Word of Mouth* yang lebih positif dan mengurangi biaya kegagalan. Disamping itu, pelanggan yang puas dengan produk yang dikonsumsinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan diantaranya menjadikan pelanggan lebih setia, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menolak produk lain, dan memberikan komentar yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Park, C. & Lee, T. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. (Journal of Business Research, 2009).h.24*

<sup>52</sup> Paquette, Holly, (2013). *Social media as a Marketing Tool-A Literature Review. DigitalCommons@URI.*

<sup>53</sup> Aidha Trisanty. Analisis Kepuasan Nasabah Pada FT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. APLIKASIBISNIS, Vol 15, No.9, April 2014

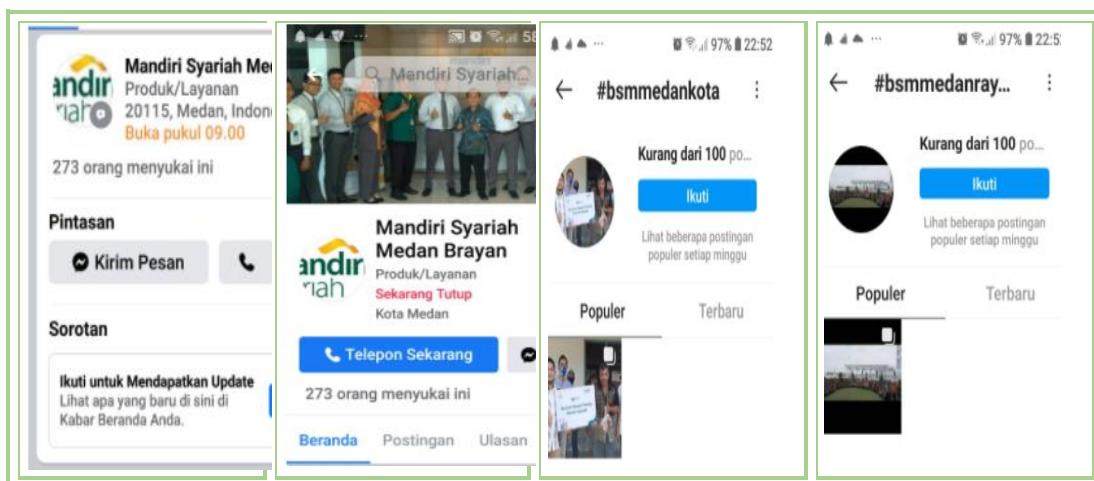


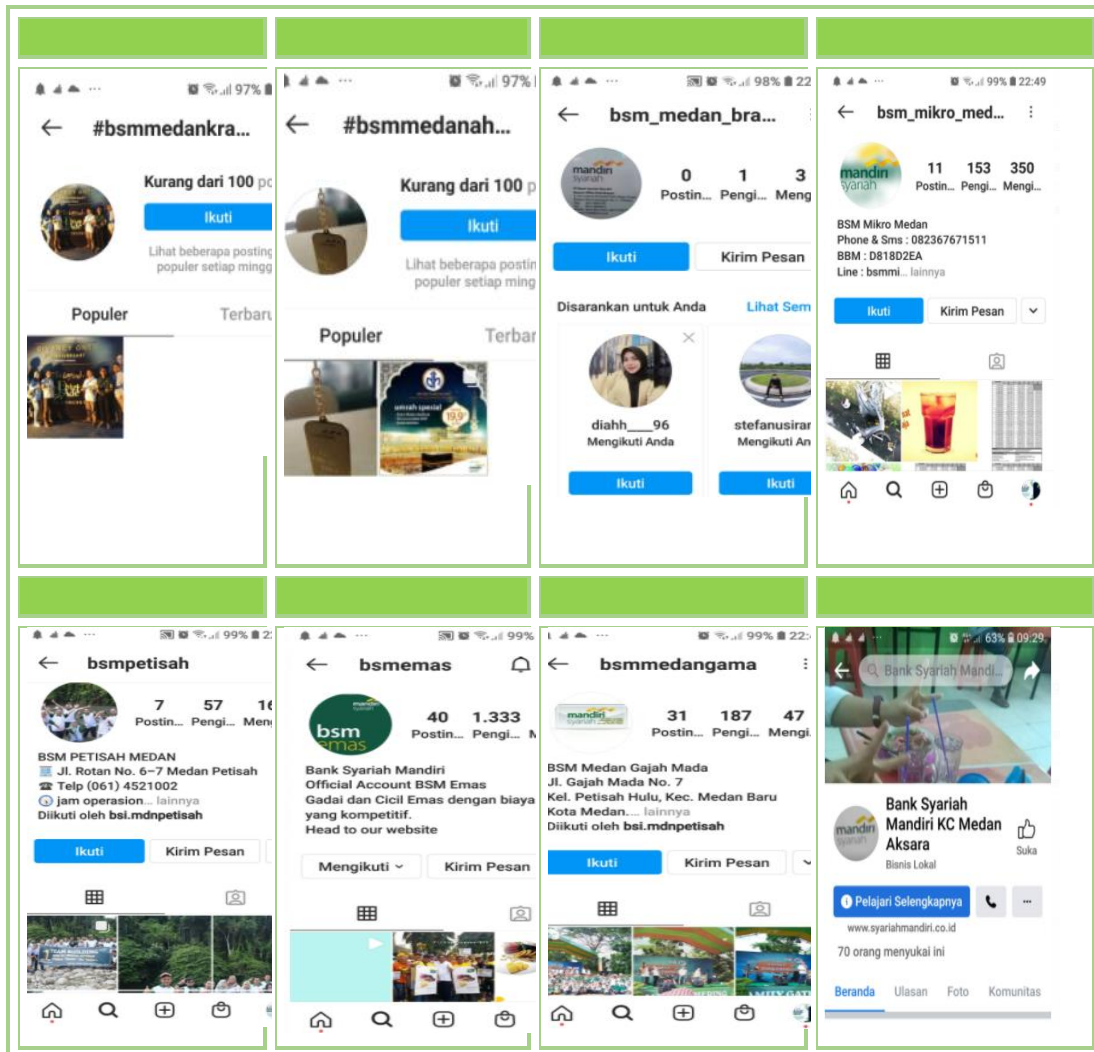
Gambar 1.5 Grafik penggunaan sosial media di dunia (Sumber: [www.ipsos-na.com](http://www.ipsos-na.com))

Hasil data penelitian Ipsos menunjukkan bahwa sekitar 85 persen populasi yang menggunakan internet, 62 persennya aktif di sosial media. Indonesia menempati posisi pertama dalam penggunaan sosial media. Data ini menunjukkan perhatian masyarakat Indonesia yang besar terhadap sosial media. Grafik ini memberikan kesimpulan gambaran besarnya pangsa pengguna media sosial di Indonesia yang memberikan peluang bagi pemasar dalam membangaun eWOM.

Beberapa contoh komunikasi e WOM dengan menggunakan media social *facebook* dan *instagram* yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.6 Screen Shott Facebook dan Intagram Bank Syariah Mandiri





Sumber: Facebook dan Instagram, 2021.

Terlihat pada gambar diatas bank syariah Mandiri sudah sering mebagikan berita berupa kualiatas layanan, produk dan kegiatan Bank Syariah melalui facebook dan instagram. Konten pada media social ini juga sudah banyak yang mengikuti dan sudah ada yang membagikan pada orang lain.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti melihat pentingnya permasalahan ini diteliti karena perilaku konsumen yang sangat dinamis perubahannya dimasa digitalisasi pada era Revolusi Industri 4.0 baik dari harapannya akan kepuasan maupun dari perilaku yang cenderung melakukan *electronic word of mouth*. Pentingnya



penelitian ini juga ingin membuktikan apakah perbankan syariah sudah memberikan kualitas pelayanan yang *excellent* yang diukur melalui kualitas pelayanan yang islami yang terdiri dari *Compliance, Assurance, Responsibility, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness* yang disebut dengan Dimensi CARTER dan apakah kepuasan yang dirasakan nasabah Bank Syariah Mandiri meningkatkan komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan nasabah melalui media social sehingga mampu mengenalkan dan mempromosikan Bank Syariah kepada khalayak ramai. Potensi *electronic word of mouth* yang dilakukan nasabah mempunyai dampak cruissal bagi perusahaan berupa jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* merupakan pemasaran viral marketing (mengular seperti virus)<sup>54</sup> dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan karena saat ini konsumen aktif mencari informasi /berita dari media sosial (e-WOM) dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan analissi lebih lanjut untuk diuji kebenarannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana dampak dari kualitas pelayanan dalam hal ini Dimensi CARTER yang dilakukan Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah terhadap peningkatan *Electronic Word of Mouth*? Secara spesifik rumusan masalah penelitian di atas berupaya mengeksplorasi:

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi *Compliance* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.
2. Bagaimana pengaruh dimensi *Assurance* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.
3. Bagaimana pengaruh dimensi *Reliability* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.

---

<sup>54</sup> Ria Setiana dan, R.A. Marlien,” Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek” dalam Proceeding SENDIU 2021, ISBN: 978-979-3649-72-6

4. Bagaimana pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan ?.
5. Bagaimana pengaruh dimensi *Emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.
6. Bagaimana pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.
7. Bagaimana hubungan Kepuasan Nasabah terhadap *E-Word Of Mouth* pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan ?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka disertasi ini membataskan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya akan dibahas hal-hal yang berhubungan dengan Variabel eksogen Kualitas Pelayanan Islami yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphati dan Responsiveness*. Variabek Endogen yaitu variable kepuasan nasabah dan *electronic worf of mouth*.
2. Penelitian ini membahas mengenai komunikasi *electronic word of mouth* pada nasabah Bank Syariah Mandiri.
3. Lokasi Penelitian adalah di Bank Syariah yang berada di Kota medan

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh dimensi *Compliance* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.
2. Menganalisis pengaruh dimensi *Assurance* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.
3. Menganalisis pengaruh dimensi *Reliability* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.

4. Menganalisis pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?
5. Menganalisis pengaruh dimensi *Emphaty* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?
6. Menganalisis pengaruh dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan?.
7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *E-Word Of Mouth* pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan.?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan syariah dengan Dimensi CARTER yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada perbankan syariah yang mempunyai pengaruh tidak langsung pada nasabah untuk melakukan *electronic word of mouth*, juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah untuk meningkatkan *electronic word of mouth* pada nasabah bank syariah di mana pada masa era digital terjadi perubahan perilaku konsumen yang dinamis menjadi bahan kajian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti , sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah wawasan , pengetahuan tentang variabel yang diteliti dengan variabel penelitian Dimensi CARTER, Kepuasan Nasabah dan *Electronic Word of Mouth*. Bagi Perbankan Syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu masukan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan motivasi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan nasabah untuk mempromosikan produk dan layanan Bank Mandiri Syariah
- b. Bagi pihak lain, dapat menjadi bahan referensi dalam membuat penelitian lebih lanjut demi untuk meningkatkan kepuasan nasabah Perbankan Syariah dan *Electronic Word of Mouth*.
- c. Bagi perusahaan perbankan syariah penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perbankan agar dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan syariah melalui dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* sehingga memotivasi nasabah untuk melakukan *Electronic Word of Mouth*.

## F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini di bagi menjadi V Bab dengan sistematika pembahasan seperti dibawah ini:

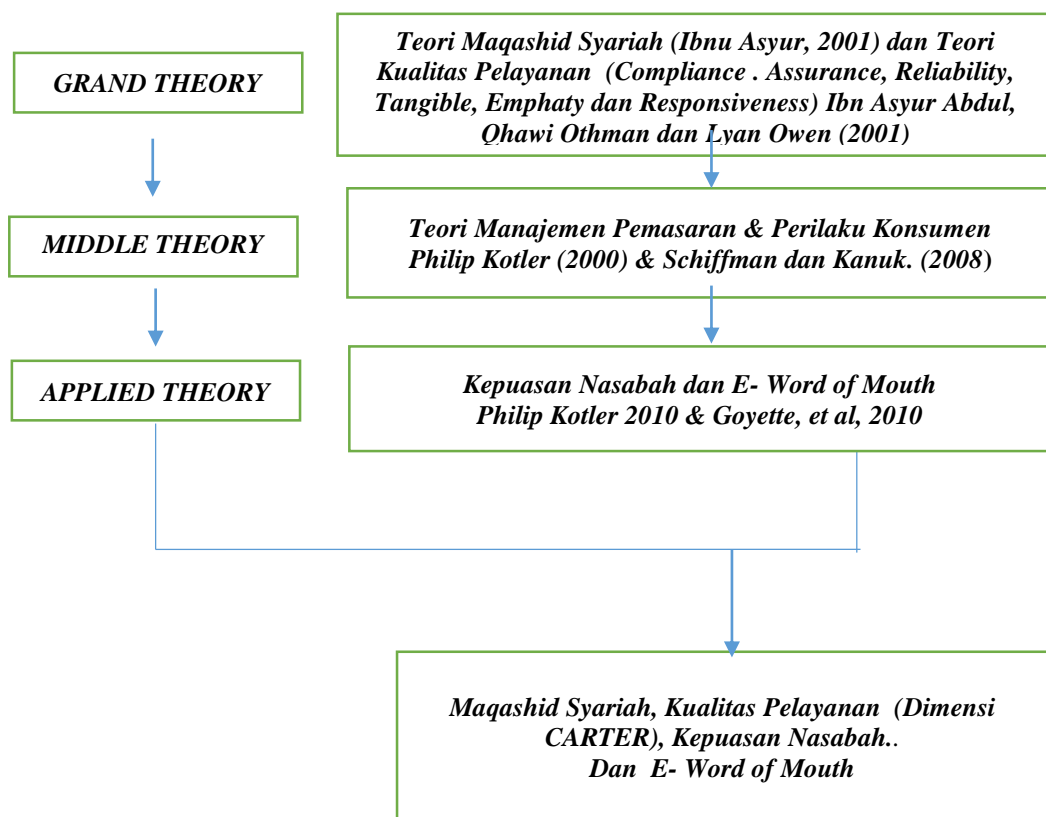
- Bab I : Pendahuluan: Memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian
- Bab II : Landasan Teori: Memaparkan uraian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa.

- Bab III : Metodologi Penelitian: Memaparkan ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.
- Bab IV : Hasil dan Pembahasan: Memaparkan hasil-hasil penelitian serta pembahasannya.
- Bab V : Penutup: Memaparkan kesimpulan penelitian dan saran.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

### A. Kerangka Teori dan *Grand Theory*.

Untuk mendukung reliabilitas suatu penelitian sangat dibutuhkan teori yang mendasarinya. Begitu juga dengan penelitian yang berjudul “**Analisis Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Peningkatan E-Word of Mouth Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Medan**”. Dikajian teori ini dituliskan teori yang mendukung dan mendasari penelitian ini. Teori-teori tersebut diuraikan meliputi *Grand Theory*, *Middle Theory* dan *Applied Theory* seperti yang dijelaskan pada alur pemikiran gambar dibawah ini:



Gambar 2.1: Kerangka Teori dan *Grand Theory*.

## B. Maqashid Syariah

### 1. Definisi dan Teori Maqashid Syariah

Secara etimologi maqashid syariah merupakan istilah gabungan dari dua kata *maqashid* dan *al syariah*. Maqashid adalah bentuk plural dari *maqsud*, *qasd*, *maqsid* atau *qusud* yang merupakan derivasi dari kata kerja *qasada yaqsudu*, dengan beragam makna seperti menuju suatu arah, tujuan. *Syariah*, secara etimologi bermakna jalan menuju mata air, jalan menuju mata air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan. *Syariah* secara terminologi adalah *al nusush al muqaddasah* (teks-teks suci) dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang mutawatir yang sama sekali belum dicampuri oleh pemikiran manusia. Secara terminologi, *maqashid al syariah* dapat diartikan sebagai nilai dan makna yang dijadikan tujuan dan hendak direalisasikan oleh pembuat syariah (Allah SWT) dibalik pembuatan syariat dan hukum, yang diteliti oleh para ulama mujtahid dari teks-teks syariah.<sup>1</sup>

Membicarakan tentang maqashid syariah atau tujuan hukum Islam merupakan suatu pembahasan penting dalam hukum Islam yang tidak luput dari perhatian Ulama serta pakar hukum Islam. Sebagian Ulama menempatkannya dalam bahasan ushul fiqh dan Ulama lain membahasnya sebagai materi tersendiri serta diperluas dalam filsafat hukum Islam. Bila diteliti semua perintah dan larangan Allah SWT dalam Al-Qur'an, begitu pula suruhan dan larangan Nabi Muhammad SAW dalam Sunnah yang terumuskan dalam fiqh akan terlihat bahwa semuanya mempunyai tujuan dan tidak ada yang sia-sia. Semuanya mempunyai hikmah yang mendalam, yaitu sebagai rahmat bagi umat manusia.<sup>2</sup>

Bahwasannya banyak ulama yang mendefinisikan tentang maqashid syariah, yaitu sebagai berikut :

- a. Menurut pernyataan al-Syatibi dapat dikatakan bahwasannya, kandungan maqashid syariah atau tujuan hukum ialah kemaslahatan umat manusia. Penekanan maqashid syariah yang dilakukan al-Syatibi secara umum betitik tolak dari kandungan ayat-ayat Al-qur'an yang menunjukkan bahwa hukum-

---

<sup>1</sup> Moh. Toruquddin, *Teori Maqashid Syariah Perspektif Ibnu Ashur* (Jurnal), h. 2

<sup>2</sup> Ghofar Shidiq, *Op. Cit.* h. 117

hukum Tuhan mengandung kemaslahatan.<sup>3</sup>

- b. Menurut al-Gazali dapat dikatakan bahwa maqashid syariah merupakan salah satu bentuk pendekatan dalam menetapkan hukum syara' selain melalui pendekatan kaidah kebahasaan yang sering digunakan oleh para ulama. Jika dibandingkan dengan penetapan hukum Islam melalui pendekatan maqashid syariah dapat membuat hukum Islam lebih fleksibel.<sup>4</sup>
- c. Menurut Ibnu Ashur bahwa maqashid syariah adalah tujuan-tujuan akhir yang harus terealisasi dengan diaplikasikannya syariat. Maqashid keseluruhan aspek syariat. Dan *maqashid syariah al khasah* yang dikhususkan pada satu bab dari bab-bab syariat yang ada, seperti *maqashid al syariah* pada bidang ekonomi, hukum keluarga dan lain-lain, atau *maqashid syariah al juz'iyah* yang meliputi setiap hukumshara' seperti kewajiban shalat, diharamkannya zina, dan sebagainya.<sup>5</sup> Sejalan dengan kemajuan zaman saat ini, dimana teori tentang maqashid syariah harus tetap layak untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kaidah syariat Islam diterapkan.

Kajian teori maqashid syariah dalam hukum Islam adalah sangat penting. Urgensi itu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut. *Pertama*, hukum Islam adalah hukum yang bersumber dari wahyu Tuhan dan diperuntukkan bagi umat manusia. Oleh karena itu, ia akan selalu berhadapan dengan perubahan sosial. Dalam posisi seperti itu, apakah hukum Islam yang sumber utamanya (Al-Qur'an dan Sunnah) turun pada beberapa abad yang lampau dapat beradaptasi dengan perubahan sosial. Jawaban terhadap pertanyaan itu baru bisa diberikan setelah diadakan kajian terhadap berbagai elemen hukum Islam, dan salah satu elemen yang terpenting adalah teori maqashid syariah. *Kedua*, dilihat dari aspek historis, sesungguhnya perhatian

---

<sup>3</sup> Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqashid Syariah Menurut al-Syatibi* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1996), h. 64-66

<sup>4</sup> Moh. Mukri, *Aplikasi Konsep Masalah al-Gazali pada Isu-isu Hukum Islam Kontemporer di Indonesia* (Yogyakarta : Idea Press Yogyakarta, 2012), h. 3

<sup>5</sup> Moh. Toruquddin, *Op. Chit.* h. 2



terhadap teori ini telah dilakukan oleh Rasulullah SAW, para sahabat, dan generasi mujtahidsesudahnya. *Ketiga*, pengetahuan terhadap maqashid syariah ialah kunci keberhasilan mujtahid dalam ijtihadnya, karena di atas landasan tujuan hukum itulah setiap persoalan dalam bermu'amalah antar sesama manusia dapat dikembalikan.<sup>6</sup> diciptakan dengan tujuan dan maksud tertentu. Ibnu Qayyim al-Jauziyah, sebagaimana dikutip oleh Khairul Umam, menyatakan bahwa tujuan syari'at adalah kemaslahatan hamba di dunia dan di akhirat. Syari'at semuanya adil, semuanya berisi rahmat, dan semuanya mengandung hikmah. Setiap masalah yang menyimpang dari keadilan, rahmat, maslahat, dan hikmah pasti bukan ketentuan syari'at.

## 2. Maksud dan Tujuan Syariah

Para ulama saalaf dan khalaf bersepakat bahwa setiap hukum syariah pasti memiliki alasan (*illah*) dan juga tujuan (*maqashid*), pemberlakuannya. Tujuan dan alasannya ialah untuk membangun dan menjaga kemaslahatan manusia. Menurut Ibn Qayyim al-Jawziyyah dalam Jasser Audah menyebutkan, syariah ialah suatu kebijakan kehidupan dunia dan akhirat. Syariah merupakan keseluruhan dari keadilan, kedamaian, kebijakan dan kebaikan.

Bahwasannya, dari apa yang secara singkat kita paparkan di atassudah jelas bahwa, ide sentral dan sekaligus tujuan akhir dari maqashid syariah ialah masalah. Dengan demikian tidak ada salahnya jika dalam pembahasan ini di ketengahkan pengertian masalah agar pemahaman tentang maqashid syariah menjadi semakin utuh dan sempurna. Kemaslahatan yang hendak dicapai oleh syariah bersifat umum dan universal. Bersifat umum artinya bahwa hal itu berlaku bukan hanya untuk individu melainkan juga semua manusia secara keseluruhan.

## 3. Konsep Maqashid Syariah

Maqashid syariah ialah tujuan atau rahasia yang di tetapkan oleh syari'

---

<sup>6</sup> Ghofar Shidiq, *Op. Cit.* h. 119-120

(*pembuat hukum*) pada setiap hukum dari hukum-hukum syariah. Menurut Alal al-Fasi, maqashid syariah ialah tujuan akhir yang ingin dicapai oleh syariah dan rahasia-rahasia dibalik setiap ketetapan hukum syariah. Abdul wahab khalaf menyimpulkan bahwa tujuan syariah ialah untuk membawa manusia kepada kebahagiaan dunia dan akhirat. Konsep maqashid syariah merupakan lanjutan dari konsep masalahah. Masalahah, menurut syara' dibagi menjadi tiga, yaitu *masalahah mu'tabarah* (didukung oleh syara'), *masalahah mulghah* (ditolak syara') dan *masalahah mursalah* (tidak didukung dan tidak pula ditolak syara', namun didukung oleh sekumpulan makna *nash* al-Qur'an dan al-Hadist). Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep masalahah, jamaknya masalih. Dalam bahasa Indonesia berarti sesuatu yang mendatangkan kebaikan (keutamaan). Menurut al-Syatibi, ada dua aspek ketentuan hukum yang merupakan bentuk pemeliharaan kemaslahatan manusia, yaitu aspek positif (*ijabiyyah*) dan aspek negatif (*salbiyah*).<sup>7</sup>

Ada dua konsep berfikir konsumen muslim yang hadir dalam dunia ekonomi hingga saat ini. Konsep pertama adalah utilitas, konsep utilitas diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang atau jasa. Konsep kedua adalah masalahah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan utilitas yang pemetaan majemuknya tidak terbatas. Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda. Utilitas yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup ini adalah dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah. Dengan demikian perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama sengaja dikesampingkan. Sementara itu, masalahah lahir dari epistemologi Islami.<sup>8</sup>

Teori mashlahah pada dasarnya merupakan integrasi dari fikir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan

---

<sup>7</sup> Kwat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016), h. 125

<sup>8</sup> Agil Bahsoan, *Maslahah Sebagai Maqashid Al Syariah "Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi Islam"* (Jurnal : INOVASI, Volume 8, Nomor 1, Maret 2011 ISSN 1693-9034), h. 118

konsumen. Dalam hal ini, karena masalah bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan. Konsep masalah tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi menolak kemudharatan seperti barang-barang haram,

Jadi, bahwasannya yang harus digaris bawahi ialah maqashid syariah bermuara pada kemaslahatan. Syariah diturunkan untuk dilaksanakan sesuai dengan maqashidnya agar kehidupan manusia yang adil dapat ditegakkan, kebahagiaan sosial dapat diwujudkan dan ketenangan dalam bermasyarakat dapat dipertahankan.<sup>9</sup> ketentuan hukum yang merupakan bentuk pemeliharaan kemaslahatan manusia, yaitu aspek positif (*ijabiyyah*) dan aspek negatif (*salbiyah*).<sup>10</sup>

Ada dua konsep berfikir konsumen muslim yang hadir dalam dunia ekonomi hingga saat ini. Konsep pertama adalah utilitas, konsep utilitas diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang atau jasa. Konsep kedua adalah masalah diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan utilitas yang pemetaan majemuknya tidak terbatas. Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda. Utilitas yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup ini adalah dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah. Dengan demikian perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama sengaja dikesampingkan. Sementara itu, masalah lahir dari epistemologi Islami.<sup>11</sup>

Teori masalah pada dasarnya merupakan integrasi dari fikir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumen. Dalam hal ini, karena masalah bertujuan melahirkan manfaat,

---

<sup>9</sup> Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid al-Syariah)* (Jakarta : PT. Adhitya Andrebina Agung, 2014), h. 43-46

<sup>10</sup> Kuat Ismanto, *Asuransi Perspektif Maqashid Asy-Syariah* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016), h. 125

<sup>11</sup> Agil Bahsoan, *Masalah Sebagai Maqashid Al Syariah "Tinjauan dalam Perspektif Ekonomi Islam"* (Jurnal : INOVASI, Volume 8, Nomor 1, Maret 2011 ISSN 1693-9034), h. 118

persepsi yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan. Konsep masalah tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi menolak kemudharatan seperti barang-barang haram, termasuk syubhat, bentuk konsumsi yang mengabaikan orang lain dan membahayakan diri sendiri.<sup>12</sup>

#### 4. Tingkatan Maqashid Syariah

Inti dari maqashid syariah ialah mendatangkan kemaslahatan dan menolak kemudharatan. Asy-Syatibi menegaskan bahwa pembuatan syariah atau hukum islam semata-mata dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat.<sup>13</sup> Bahwasannya beberapa ulama membagi kemaslahatan menjadi beberapa bagian:

##### a Kemaslahatan Dharuriyah (Primer)

Konsep dharuriyah sepadan dengan konsep primer dalam tingkatan kebutuhan manusia. Islam sangat memperhatikan kebutuhandharuriyah untuk mewujudkan dan juga memeliharanya. Adapun dharuriyah artinya sesuatu yang semestinya harus ada untuk menegakkan kemaslahatan, baik agama dan dunia. Dari sudut pandang dharuriyah dalam hal muamalah adalah memelihara keturunan dan harta, termasuk juga memelihara jiwa dan akal.<sup>14</sup>

Dharuriyah merupakan keadaan dimana suatu kebutuhan wajib untuk dipenuhi dengan segera, jika diabaikan maka akan menimbulkan suatu bahaya yang beresiko pada rusaknya kehidupan manusia. Dharuriyah di dalam syariah merupakan sesuatu yang paling asasi dibandingkan dengan hajiyah dan tahsiniyah. Selanjutnya dharuriyah terbagi menjadi lima atau dikenal dengan al-kulliyat al-khamsah, yaitu :

##### 1). Penjagaan atau Perlindungan terhadap Agama (*Hifz al-din*)

Adalah islam menjaga hak dan kebebasan, dan kebebasan yang pertama adalah kebebasan berkeyakinan dan beribadah. Setiap pemeluk agama berhak atas agama dan mazhabnya, ia tidak boleh dipaksa untuk meninggalkannya

---

<sup>12</sup> *Ibid.* h. 119

<sup>13</sup> Kwat Ismanto, *Op. Chit.* h. 126

<sup>14</sup> Kwat Ismanto, *Op. Chit.* h. 128-129

menuju agama atau mazhab lain, juga tidak boleh ditekan untuk berpindah dari keyakinannya untuk masuk islam. Dasar hak ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 256, yang berbunyi :

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ  
وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ  
عَلِيمٌ

Artinya : “Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam). Sesungguhnya Telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia Telah berpegang kepada buhul tali yang amat Kuat yang tidak akan putus. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui. Thaghut ialahsyaitan dan apa saja yang disembah selain dari Allah SWT”.<sup>15</sup>

Jika dikaitkan dengan produk dan operasional lembaga keuangan syariah maka hal ini diwujudkan dengan menggunakan Al-Qur’an, hadits, dan hukum Islam lainnya sebagai pedoman dalam menjalankan sistem operasional dan produk perbankan syariah. Dengan adanya DSN dan DPS, membuat keabsahan lembaga keuangan tersebut dalam nilai-nilai dan aturan islam semakin terjamin.

## 2). Penjagaan atau Perlindungan terhadap Jiwa (*Hifz al-nafs*)

Islam adalah risalah langit yang terakhir, sejak empat belas abad yang lalu telah mensyariatkan (mengatur) hak-hak asasi manusia secara komprehensif dan mendalam. Islam mengaturnya dengan segala macam jaminan yang cukup untuk menjaga hak-hak tersebut. Islam membentuk masyarakatnya di atas fondasi dan dasar yang menguatkan dan memperkokoh hak- hak asasi manusia ini. Hak pertama dan paling utama yang diperhatikan islam ialah hak hidup, hak yang disucikandan tidak boleh dihancurkan kemuliaannya. Manusia adalah ciptaan Allah SWT, dalam

---

<sup>15</sup> Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah* (Jakarta : Sinar Grafika Offset, 2013), h. 1-2

firmanya al-Qur'an surat an-Naml ayat 88 ialah

أَنْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ  
خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap- tiap sesuatu; Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>16</sup>

### 3). Penjagaan atau Perlindungan terhadap Akal (*Hifz al- aql*)

Akal merupakan sumber hikmah (pengetahuan), sinar hidayah, cahaya mata hati dan media kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Dengan akal, surat perintah dari Allah SWT disampaikan, dengannya pula manusia berhak menjadi pemimpin dimuka bumi dan dengannya manusia menjadi sempurna, mulai, dan berbeda dengan makhluk lainnya. Allah SWT berfirmaandalam al-Qur'an surat al-Isra' ayat 70, ialah

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ  
مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

Artinya : “Dan Sesungguhnya Telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang Sempurna atas kebanyakan makhluk yang Telah kami ciptakan”. Maksudnya: Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan-pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.<sup>17</sup>

Menjaga dan melindungi akal bisa dilaksanakan dengan penjagaan antara akal itu sendiri dengan ujian dan bencana yang bisa melemahkan dan merusaknya atau menjadikan pemiliknya sebagai sumber kejahatan dan

<sup>16</sup> Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, h. 22

<sup>17</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru) Departemen Agama RI ( Semarang, Asy Syifa, 1999) h. 435

sampah dalam masyarakat, atau menjadi alat dan perantara kerusakan didalamnya.<sup>18</sup>

Untuk melindungi akal yang diciptakan Allah khusus bagimanusia, diharuskan berbuat segala sesuatu untuk menjaga keberadaan dan meningkatkan kualitas akal dengan cara menuntut ilmu. Segala usaha untuk itu adalah perbuatan baik yang disuruh Allah. Dalam hal ini manusia diperintahkan menuntut ilmu tanpa batas usia dan tidak memperhitungkan jarak tempat.

#### 4). Penjagaan atau Perlindungan terhadap Harta Benda (*Hifz al-mal*)

Harta merupakan salah satu kebutuhan inti dalam kehidupan, dimana manusia tidak akan bisa terpisah darinya. Allah berfirman dalam al-Qur'an surat al-Kahfi ayat 46, ialah :

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ  
ثَوَابًا وَخَيْرًا أَمْلًا ﴿٤٦﴾

Artinya : “Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan duniatetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”.<sup>19</sup>

Harta yang baik pastinya berasal dari tangan-tanganorang yang cara memilikinya berasal dari pekerjaan yangdianjurkan agama, seperti bekerja di sawah, pabrik, perdagangan, perserikatan dengan operasional yang syar'i atau dari warisan danhal sejenis.Perlindungan untuk harta yang baik ini tampak dalam dua hal berikut ini : *Pertama*, memiliki hak untuk dijaga dari para musuhnya, baik dari tindak pencurian, perampasan atau tindakan lain memakan harta orang lain (baik dilakukan kaum muslimin atau nonmuslim) dengan cara yang batil, seperti merampok, menipu atau memonopoli.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, . h. 91-94

<sup>19</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),....h. 450

<sup>20</sup> Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, . h. 167-171

##### 5). Penjagaan atau Perlindungan terhadap Keturunan (*Hifz al-nasl*)

Islam menjamin kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang sangat besar, yang dapat digunakan untuk memberikan spesialisasi kepada hak asasi mereka. Perlindungan ini jelas terlihat dalam sanksi berat yang dijatuhkan dalam masalah zina. Untuk kelangsungan kehidupan manusia, perlu adanya keturunan yang sah dan jelas. Untuk maksud itu Allah melengkapi makhluk hidup ini dengan hawa nafsu yang mendorong untuk melakukan hubungan badan yang jika dilakukan secara sah adalah baik. Dalam hal ini Allah mensyariatkan menikah dan berketurunan.

Apabila kelima hal di atas tersebut dapat terwujud, maka akan tercapai suatu kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia juga akhirat, atau dalam ekonomi Islam biasa disebut dikenal dengan *falah*. Tercukupinya kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak yang disebut dengan *masalah*, karena kelima hal tersebut merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh masing-masing individu dalam masyarakat.<sup>21</sup>

##### **a Kemaslahatan Hajiyah (Sekunder)**

Hajiyah disepadankan dengan kebutuhan sekunder dalam tingkatan kebutuhan. Kebutuhan hajiyah tidak seesensial dharuriyah melainkan hanya menghindarkan manusia dari kesulitan dalam kehidupannya. Adapun hajiyah artinya sesuatu yang sangat diperlukan untuk menghilangkan kesulitan yang dapat membawa kepada hilangnya sesuatu yang dibutuhkan, tetapi tidak sampai merusak kemaslahatan umum. Hajiyah ini berlaku baik, pada berbagai macam ibadah, adat kebiasaan, mu'amalah dan jinayah.<sup>22</sup>

Pada ibadah misal, seperti rukshah yang diberikan kepada orang yang sakit dan dalam perjalanan dalam melaksanakan sholat atau bermusafir. Dalam bidang adat misal, seperti kebolehan berburu, dan memakan makanan halal dan lainnya. Dalam

---

<sup>21</sup> Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, .... h. 66-67

<sup>22</sup> Kuat Ismanto, ..... h. 130



bidang mu'amalah ialah seperti melaksanakan transaksi jual beli dan lainnya. Pada bidang jinayah (pidana) misal, seperti hukum sumpah atas pembunuhan dan kewajiban membayar denda kepada keluarga pembunuh atau kebolehan karena bukti lemah dan tidak cukup dalam merusak kepentingan umum.<sup>23</sup>

Hajiyah juga dimaknai dengan keadaan dimana jika suatu kebutuhan dapat terpenuhi, maka akan bisa menambah value kehidupan manusia. Hal tersebut bisa menambah efisiensi, efektivitas, dan value added (nilai tambah) bagi aktivitas manusia.<sup>24</sup>

#### **b Kemaslahatan Tahsiniyah (Tersier)**

Pengertiannya ialah melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindari yang buruk sesuai dengan apa yang telah diketahui oleh akal sehat. Kebutuhan tahsiniyah atau juga disebut takmiliah secara sederhana disepadankan dengan istilah kebutuhan tersier. Makna tahsiniyah adalah mengambil sesuatu yang lebih baik dari yang baik menurut adat kebiasaan dan menjauhi hal-hal yang jelek yang tidak diterima oleh akal sehat.

Dalam arti lain apa yang terhimpun dalam batasan akhlak yang mulia, baik dalam masalah ibadah, seperti menghilangkan najis, melakukan berbagai macam cara dalam bersuci maupun dalam adat kebiasaan seperti adab makan dan minum. Begitu juga dalam hal mu'amalah seperti dilarangnya jual beli najis dan dicegah membunuh orang merdeka dengan sebab dia membunuh budak pada masalah jinayah.<sup>25</sup>

### **5. Maqāṣid Syarī'ah dalam Hukum Tata Niaga**

Harta atau kekayaan menurut Ibnu 'Āsyūr ialah segala sesuatu yang secara langsung maupun tidak langsung dapat dimanfaatkan oleh individu, kelompok individu atau masyarakat umum untuk mewujudkan kemaslahatan pada pelbagai waktu, keadaan, dan kebutuhan. Harta bernilai kekayaan jika memenuhi lima

---

<sup>23</sup> Moh. Mukti, *Paradigma Masalah dalam Pemikiran Al- Ghazali* (Yogyakarta Pesantren Nawesea Press, 2011), h. 117

<sup>24</sup> Ika Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, ..... h. 68

<sup>25</sup> Kwat Ismanto, *Op. ....* h. 130-131

kriteria: dapat disimpan dalam waktu lama, diminati, dapat dipindahtangankan, jumlahnya terbatas, diperoleh melalui usaha sendiri ataupun pemilik sebelumnya. Kekayaan umat dan individu-individunya bersumber berasal dari sumber: tamalluk (kepemilikan), dan takassub (penghasilan). Tamalluk atau milkiyyah ialah penguasaan terhadap sesuatu yang berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan secara langsung atau sebagai alat tukarnya. Sedangkan takassub yaitu usaha untuk mendapatkan suatu pemenuh kebutuhan melalui pekerjaan fisik atau negosiasi dengan pihak lain. Semua bentuk akad muamalat kekayaan berkenaan dengan salah satu dari tamalluk dan takassub ini. Ibnu ‘Āsyūr mengemukakan lima maqāsid Syarī‘ah khusus dalam perputaran kekayaan, yaitu: ar-rawāj, transparansi, perlindungan terhadap harta, kepastian hukum atas kepemilikan, dan berkeadilan.

#### 1) Pengembangan Harta (*Ar-Rawāj*)

Rawāj secara kebahasaan berarti lari, laku, beredar dan tersedia.<sup>26</sup> *Rawāj* dalam konteks ini ialah terdistribusikannya harta dengan cara-cara yang sah kepada sebanyak mungkin orang di kalangan umat,<sup>27</sup> tidak terbatas pada kalangan tertentu saja. Menurutnya, *rawāj* sebagai maqāsid Syarī‘ah dalam muamalah dengan harta kekayaan dipahami dari nas-nas yang mendorong secara signifikan agar transaksi muamalat dilakukan secara lebih masif dan luas. Disimpulkan demikian karena muamalat merupakan cara utama berpindah dan terdistribusikannya harta kekayaan dari satu tangan ke tangan yang lain. Ini kemudian diperkuat oleh hasil analisis terhadap sejumlah ketentuan hukum muamalat dan pemberdayaan harta kekayaan. Sejumlah nas mendorong muamalat harta kekayaan terselenggara secara masif dan seluas-luasnya dengan pendekatan yang bervariasi, antara lain: penyebutan pelaku usaha dan bisnis berseiringan dengan mujahidin dalam firman Allah:

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَنْتَعُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَخْرُونَ يِقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ

[.. dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah, dan orang-orang lain yang berperang di jalan Allah...]<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Ahmad Wirson Munawir, Al-Munawwir: Kamus Arab-Indonesia, cet. XIV (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997) h. 544

<sup>27</sup> 9 ‘Āsyūr, Maqāsid, h. 464.

<sup>28</sup> 0 Lihat Q.S. al-Muzammil: 20.

Sejumlah ketentuan hukum muamalat menurut Ibnu ‘Āsyūr terindikasi menguatkan maqāṣid rawāj. Diperbolehkannya berbabagai bentuk akad dalam muamalat itu sendiri adalah di antaranya. Selain itu ialah: berbagai kemudahan yang diberikan dalam sejumlah bentuk muamalah seperti pengesahan beberapa akad yang mengandung unsur garar<sup>29</sup> ringan seperti akad salam<sup>30</sup> dan muzāra‘ah,<sup>31</sup> ketentuan bahwa akad muamalat berlaku dan mengikat dengan segera kecuali jika disertai syarat-syarat tertentu yang disepakati; hukum waris Islam yang menjadikan harta pewaris terbagi kepada lebih banyak orang termasuk ahli waris yang semasa jahiliah tidak mendapatkan hak sama sekali;<sup>32</sup> hak pemilik harta untuk berwasiat sepertiga atau kurang dari hartanya sehingga harta distribusi harta peninggalan tidak terbatas pada ahli waris semata;<sup>33</sup> perintah untuk menginfakkan harta baik yang bersifat wajib maupun yang bersifat anjuran;<sup>34</sup> dan kehalalan membelanjakan harta untuk kebutuhan sekunder bahkan tertier sebagai hukum dasar sepanjang tidak mubazir.<sup>35</sup>

## 2) Transparansi (*Al-Wuduh*)

Transparansi atau kejelasan harta maksudnya ialah harta yang menjadi objek kekayaan dapat diketahui dengan jelas wujud dan batasannya sehingga terhindar

---

<sup>29</sup> Garar secara kebahasaan berarti: bahaya, tipuan, melakukan hal berisiko terhadap diri dan harta. Sedangkan secara peristilahan Fikih Muamalah ialah ketidakjelasan terkait apa yang ditawarkan oleh para pihak yang berakad apakah ada atau tidak, dapat terealisasi atau tidak. (lihat al-Mausū‘ah al-Fiqhiyyah, j. XXXI, h. 149.)

<sup>30</sup> Salam secara kebahasaan memiliki arti memberikan, meminjamkan. Sedangkan dalam peristilahan Fikih Muamalah ialah menjual barang dengan spesifikasi tertentu yang diserahkan pada waktu tertentu di kemudian hari sedangkan harganya diterima tunai pada waktu akad. (lihat al-Mausū‘ah al-Fiqhiyyah, j. XXV, h. 191.)

<sup>31</sup> Muzāra‘ah ialah: pemilik menyerahkan lahan kepada pihak kedua untuk digarap dengan sistem bagi hasil yang mana pengadaan benih menjadi tanggung jawab pemilik lahan. (Sabiq, Fiqh, j. III, 137; Al-Qifāriy, Kasysyāf, h. 239.)

<sup>32</sup> Pada masa jahiliah hanya karib kerabat yang dianggap lemah, tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keamanan dan kekuatan klan seperti wanita dan anak-anak tidak diberi hak waris. Islam kemudian menentukan bagian warisan tertentu untuk mereka. Lihat: Ṣāliḥ bin Fauzān bin Abdullāh al-Fauzān, at-Taḥqīqāt al-Marḍiyyah fī al-Mabāḥiṣ al-Farāḍiyyah cet. 4 (Riyāḍ: 1419H/1999M) h. 21.

<sup>33</sup> Ibid, h. 29-30

<sup>34</sup> Nafkah wajib seperti nafkah untuk keluarga yang menjadi tanggungan dan zakat sebagaimana dimaksud dalam Q.S. al-Baqarah ayat ke-3, sedangkan nafkah yang musatahab tambahan dari apa yang diwajibkan sebagaimana dimaksud dalam Q.S. al-Baqarah ayat ke-215. (Lihat Ṣafiyyurrahmān, al-Miṣbāḥ, h. 33; h. 156).

<sup>35</sup> ‘Āsyūr, Maqāṣid, h. 464-472.

dari sengketa yang disebabkan oleh klaim pihak lain atas harta dimaksud. Dalil yang dikemukakan Ibnu ‘Āsyūr untuk maqāṣid ini ialah syariat kesaksian dan rahn atau agunan dalam hutang piutang<sup>36</sup>.

### 3) Perlindungan Terhadap Harta Kekayaan (*Al-Hifzu*)

Akad muamalat terhadap harta kekayaan disyariatkan untuk melindungi harta yang menjadi objek kekayaan agar tidak berpindah tangan dengan cara-cara yang batil dan mengintimidasi pemiliknya. Ini dipahami dari firman Allah

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

[ hari orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesama dengan cara yang batil, kecuali dengan jual beli yang saling kamu ridai..]<sup>37</sup>

Oleh karena itu setiap individu wajib menghormati hak milik orang lain, sehingga perbuatan merusak milik orang lain disanksi dengan kewajiban mengganti tanpa memperhatikan niat sengaja atau tidaknya perbuatan itu dilakukan. Perlindungan dimaksud tidak terbatas pada kekayaan pribadi seperti tersebut dalam nas-nas di atas tetapi mencakup dan berlaku juga untuk kekayaan kolektif umat, oleh karena itu pemimpin atau yang berwenang berkewajiban menetapkan kebijakan yang dapat memberikan perlindungan terhadap harta kekayaan umat baik dalam transaksi internal maupun dengan pihak luar.<sup>38</sup>

### 4) Kekuatan Hukum (*Al-Sabat*)

Syariat mengatur agar transaksi perniagaan dan sejenisnya dengan maksud agar pemindahtanganan kepemilikan memiliki kekuatan hukum. Hal itu dapat dipahami dengan disyariatkannya saksi dan akta tertulis. dalam ayat yang sama Allah perintahkan

إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

[ jika kalian melakukan suatu transaksi hutang piutang hingga waktu

<sup>36</sup> ‘Āsyūr, Maqāṣid, h. 473.

<sup>37</sup> Q.S. An-Nisā’/04: 29.

<sup>38</sup> ‘Āsyūr, Maqāṣid, h. 473-474.

tertentu maka tuliskanlah]<sup>39</sup>

Kekuatan hukum pada transaksi dimaksud bertujuan dimaksudkan untuk: melindungi hak eksklusif pemilik harta untuk memanfaatkan dan mengambil keuntungan dari harta yang menjadi objek kekayaan; menjamin kebebasan yang bersangkutan untuk mengelola dan memberdayakan harta kekayaan secara sah untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan yang diinginkan; serta memastikan bahwa hak eksklusif dan kebebasan mengelola sebagaimana dimaksud tidak gugur atau berpindah tangan tanpa izinnya kecuali jika merugikan pihak lain atau kepentingan umum.<sup>40</sup>

##### 5) Keadilan (*Al-Adl*)

Keadilan dalam berharta atau al-‘adālah fil māl maksudnya ialah bahwa pemerolehan harta kekayaan tidak merugikan pihak lain dan kepentingan umum, baik pemerolehan yang berupa imbalan dari suatu kerja yang dilakukan, atau kompensansi dari harta yang diberikan, atau donasi, atau warisan. Privasi pemilik harta dalam memanfaatkan hartanya pada kondisi tertentu akan dibatasi jika merugikan pihak lain baik individu maupun umum. Menurut Ibnu ‘Āsyūr maksud ini dipahami dari larangan terhadap sejumlah transaksi yang syarat dan rukunnya telah terpenuhi semisal talaqqi rukbān<sup>41</sup> dan ihtikār.<sup>42</sup> Talaqqi rukbān ialah mencegat pedagang dari luar daerah yang umumnya tidak mengetahui secara pasti harga komoditi yang dibawanya, dan larangan ihtikār, yaitu membeli barang kemudian menimbunnya supaya pasar mengalami kelangkaan pasokan kemudian harganya melonjak.<sup>43</sup> Privasi pemilik modal untuk memperoleh manfaat dan keuntungan dengan modal yang dimilikinya dalam kedua bentuk muamalah terlarang tersebut dibatasi; demi kemaslahatan umum cara-cara tertentu yang – secara teori – dapat memberikan keuntungan lebih besar bagi individu tidak dibenarkan.<sup>44</sup> Kelima maqāṣid Syarī‘ah khusus dalam muamalah dengan objek

<sup>39</sup> Q.S. al-Baqarah/02: 282.

<sup>40</sup> ‘Āsyūr, Maqāṣid, h. 474-476.

<sup>41</sup> Lihat AL-Bukhāriy, Ṣaḥīḥ, h. 446, no. 2274 dari Ibnu ‘Abbās; an-Naisābūriy, al-Jāmi‘, j. V, h. 5, no. 3897, dari Abu Hurairah dengan lafal talaqqi al-jalab; lihat juga atTurmuḏiy, al-Jāmi‘, j. III, h. 524, no. 1221; Ahmad, Musnad, j. XV, h. 129

<sup>42</sup> 2 An-Naisābūriy, al-Jāmi‘, j. V, h. 56, no. 4206; Asy-Syaibāniy, Musnad, j. XIV, h. 625.

<sup>43</sup> Sābiq, Fiqh, j. III, h. 115.

<sup>44</sup> ‘Āsyūr, Maqāṣid, h. 477.

harta kekayaan ini menurut Ibnu ‘Āsyūr merupakan rujukan sah-tidak sahnya suatu akad dan ketentuan-ketentuan teknis yang menjadi bagian akad tersebut. Suatu akad dipandang sah bilamana kelima maqāṣid Syarī‘ah dimaksud terpenuhi, jika salah satu maqāṣid tidak terpenuhi maka akad tersebut pada dasarnya tidak sah. Namun demikian ketidak terpenuhan tersebut dapat ditoleransi dengan tetap melegalkan akad dimaksud bilamana masalah melegitimasikan akad dimaksud lebih besar ketimbang menjadi faktor ketidaksempurnaan maqāṣid untuk mendeligitimasi akad tersebut.<sup>45</sup>

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman pada saat mencapai mutu tersebut. Kualitas adalah sebuah jaminan terbaik untuk loyalitas pada nasabah, karena hal tersebut menjadi pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan, jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun<sup>46</sup>. Senada dengan Zeithaml mengemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.<sup>47</sup>

Pada konteks ini, kualitas pelayanan tergantung pada beberapa hal yang meliputi tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas berupa jasa yang dijadikan sebagai tolok ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi para pelanggan sendiri<sup>5</sup>. Senada dengan Lupiyadi yang menjelaskan bahwa kualitas

---

<sup>45</sup> ‘Āsyūr, Maqāṣid, h. 478

<sup>46</sup> Philip Kotler, Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Edisi I, (Jakarta : Prenhalindo,2000),h.75

<sup>47</sup> Zeithaml, V.A., and Parasuraman, A. “*Service Quality*”, *Marketing Science Institute*, New York, 2004.h.27

layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>48</sup>

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).<sup>49</sup>

Pasolong menjelaskan “Salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada kepuasan pelanggan yang dilayani”. Pola hubungan kedua ditunjukkan dengan pernyataan: “Kualitas layanan yang baik atas barang dan jasa akan menyebabkan pelanggan merasa puas”.<sup>50</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan jaminan pelayanan atas jasa dan produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang selalu berusaha memberikan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan ketika mengonsumsi produk atau jasa yang diterimanya.

## 2. Dimensi CARTER

Salah satu model pengukuran kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*) yang telah dikemukakan oleh Othman dan Owen pada salah satu penelitiannya di KFH (Kuwait Finance House) pada tahun 2001. Penelitian Othman dan Owen ini memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry pada tahun 1985 yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor

---

<sup>48</sup> Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat. Hal 148

<sup>49</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, Cet. ke-2, 2016, h.107

<sup>50</sup> Sirhan Fikri dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Universitas Merdeka Malang, Vol. 3 No.1, 2016, h.4

utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangibles*. Selanjutnya, Parasuraman melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (focus group), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya, ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara communication, competence, courtesy, credibility, dan security yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka mengemukakan hubungan yang sangat kuat di antara access dan understanding, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Akhirnya Parasuraman pada tahun 1988 mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu berwujud (*tangibles*), reliabilitas, ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*).<sup>51</sup>

Othman dan Owen memodifikasi dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman dkk itu dengan menambah satu dimensi. Satu dimensi yang ditambahkan adalah dimensi compliance yang dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam), *which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy*. Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi.<sup>52</sup>

CARTER dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan prinsip syariah sebagai dasar organisasinya. Dalam penelitian di bank syariah, maka pengukuran akan lebih sesuai karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibanding bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah dalam pengelolaannya. Dimensi CARTER yang telah dikemukakan oleh Othman dan Owen adalah *Compliance With Islamic Law* (Kepatuhan Memenuhi Hukum Islam) merupakan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam melaksanakan tugasnya bank syariah tidak boleh menyeleweng dari ajaran islam (batil) namun

---

<sup>51</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet. ke-1, 2005, h. 51

<sup>52</sup> Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service uaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House", *International Journal Of Islamic Sevice*, Vol.3 No.1, 2001, h. 10-11



harus selalu tolong menolong agar tercipta kemaslahatan.

Penerapan nilai-nilai syariah di lembaga keuangan syariah yang menjadikan fatwa DSN-MUI dan peraturan-peraturan Islam sebagai alat ukur pemenuhan prinsip syariah, baik dalam produk, transaksi, dan operasional di koperasi syariah. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Māidah [5]: 48 tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ  
فَأَحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ  
جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا .....

Artinya: “Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur’an) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putuskanlah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang.....”(QS. Al-Māidah [5]: 48)<sup>53</sup>

Kepatuhan shari’ah tersebut secara konsisten dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal, dan distribusi kekayaan.<sup>54</sup> Kepatuhan terhadap prinsip shari’ah ini berimbas kepada semua hal dalam industri perbankan shari’ah, terutama dengan produk dan transaksinya. Kepatuhan shari’ah dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi juga meliputi sistem, teknik, dan identitas perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan, yang meliputi pakaian, dekorasi, dan image perusahaan juga merupakan salah satu aspek kepatuhan shari’ah dalam bank syariah yang bertujuan untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru) ....h.168

<sup>54</sup> Adrian Sutedi, Perbankan Shari’ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum, 145

<sup>55</sup> Ibid

a) Dimensi *Compliance With Islamic Law*

Bank syariah telah memenuhi kepatuhan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam apabila dalam semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak mengandung unsur riba, gharar dan maisir, menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah dengan amanah.<sup>56</sup>

**1) Tidak ada riba dalam transaksi bank**

Riba secara bahasa artinya adalah tambahan<sup>57</sup>. Arti lain dari riba secara bahasa adalah tumbuh dan membesar. Pengertian riba secara istilah menurut AlJurjani adalah kelebihan atau tambahan pembayaran tanpa adanya ganti atau imbalan yang disyaratkan bagi salah satu dari dua pihak yang membuat akad atau transaksi<sup>58</sup>. Sedangkan menurut Al-Aini, riba adalah penambahan atas harta pokok tanpa adanya akad atau transaksi jual beli yang riil<sup>59</sup>. Pengertian riba yang lain dikemukakan oleh Qal‘aji dan Qunaibi, menurut mereka riba adalah tambahan yang dipersyaratkan dalam suatu akad tanpa adanya ganti yang dibenarkan oleh syara‘<sup>60</sup>. Dengan demikian, yang dimaksud dengan riba adalah penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.

**2). Tidak ada gharar dalam transaksi bank.**

Arti gharar secara bahasa adalah tidak jelas. Dalam fiqh, gharar

---

<sup>56</sup> Siti Maria Wardayati, —Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank syariah dalam Jurnal Walisongo Vol. 19 No. 1 Mei 2011, 8

<sup>57</sup> Muhammad Rawwas Qal‘aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu‘jam Lughat al-Fuqaha, cet. II, (Beirut, Dar Al-Nafa‘is, 1988), 218

<sup>58</sup> Ali bin Muhammad al-Syarif al-Jurjani, Kitab al-Ta‘rifat (Beirut: Maktabah Libnan, 1990), hlm. 14, Al-Raghib al-Asfahani, Mufrodāt fi Ghorib al-Qur‘an (Mesir: Musthafa al-Babi alHalabi wa Auladuh, t.t.), 187

<sup>59</sup> Badr al-Din Abi Muhammad al-Aini, Umdah al-Qori : Syarh sahih al-Bukhar, jilid VI (Beirut: Dar al-Fikr, t.t.), 199

<sup>60</sup> Muhammad Rawwas Qal‘aji dan Hamid Sadiq ‘‘ Qunaibi, Mu‘jam Lughat al-Fuqaha, cet. II, (Beirut, Dar Al-Nafa‘is, 1988), hal. 218

adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak ada atau tidak dimiliki oleh penjual, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan. Qal'aji dan Qunaibi berpendapat bahwa suatu jual beli yang mengandung gharar adalah suatu jual beli yang dalam transaksinya terdapat unsur ketidakjelasan dalam barang yang ditransaksikan, harganya, penyerahannya ataupun waktu penyerahannya<sup>61</sup>. Gharar atau disebut juga taghrir adalah situasi di mana terjadi incomplete information karena adanya uncertainty to both parties (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). Di sini, baik pihak A maupun pihak B sama-sama tidak memiliki tidak kepastian mengenai suatu yang ditransaksikan (*uncertain to both parties*). Gharar terjadi bila sesuatu yang sifatnya pasti (*certain*) menjadi tidak pasti (*uncertain*).<sup>62</sup>

3). **Tidak ada maisir dalam transaksi bank**

Maisir dalam bahasa Arab adalah qimar yang berarti judi<sup>63</sup>. Maisir adalah suatu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan. Secara sederhana, maisir atau perjudian adalah suatu permainan yang menjadikan salah satu pihak menanggung beban pihak lain akibat permainan tersebut. Setiap permainan atau pertandingan harus menghindar terjadinya zero sum game, yaitu keadaan yang menjadikan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain.<sup>64</sup>

4). **Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal.**

Halal secara bahasa artinya adalah diperbolehkan oleh syara' atau kebalikan dari haram<sup>65</sup>. Sebagai lembaga keuangan yang melekat kepadanya nama shari'ah sudah semestinya dalam operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan shari'ah atau prinsip-prinsip shari'ah. Prinsip tersebut adalah

---

<sup>61</sup> Ibid,h. 330.

<sup>62</sup> Ibid, h.470.

<sup>63</sup> Ibid

<sup>64</sup> Adiwarmar Karim, Bank Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi Tiga, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 43

<sup>65</sup> Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, Mu'jam, 184

prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Shari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)<sup>66</sup>. Bank syariah harus menerapkan prinsip-prinsip tersebut sehingga dapat menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal. Pihak yang mengawasi penerapan prinsip tersebut adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS berperan dalam mengawal dan memastikan bank syariah menjalankan bisnis pada keuntungan yang halal. Apabila terdapat suatu transaksi yang diragukan kehalalannya, maka manajemen bank syariah meminta pendapat kepada DPS. DPS kemudian melakukan rapat untuk membahas dan memutuskan status hukum transaksi tersebut. Dalam hal ini bank syariah wajib mengikuti pendapat yang dikeluarkan oleh DPS.

5). **Bank menjalankan amanah yang dipercayakan oleh nasabah.**

Amanah adalah sesuatu yang harus dijaga karena adanya transaksi perjanjian ataupun tidak adanya transaksi perjanjian. Amanah karena adanya transaksi perjanjian, contohnya akad wadiah dan ijarah. Amanah yang tidak ada transaksi perjanjian, contohnya barang temuan yang disimpan oleh orang yang menemukannya<sup>67</sup> Bank syariah harus amanah dalam menjalankan bisnis dan mengelola dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

6. **Bank mengelola zakat, infaq dan shadaqah sesuai ketentuan syar'i**

Zakat adalah suatu bagian tertentu dari harta yang telah mencapai nishab yang wajib dikeluarkan pada waktu tertentu dan diberikan kepada pihak yang telah ditentukan syara'. Sedangkan, infak adalah pemberian harta kepada orang lain karena membutuhkan bantuan ataupun tidak membutuhkannya<sup>68</sup>. Adapun, shadaqah adalah suatu pemberian dengan mengharap balasan atau pahala dari Allah SWT.<sup>69</sup>. Salah satu di antara yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah kewajibannya untuk mengelola zakat. Bentuk kewajiban tersebut adalah

---

<sup>66</sup> Undang-Undang Nomor 21 Tentang Perbankan Shari'ah Pasal 1 Nomor 12.

<sup>67</sup> Ibid, h. 88.

<sup>68</sup> Ibid, h.93.

<sup>69</sup> Ibid, h.272.

dengan membayar zakat, menghimpun zakat, mencatatnya dalam sistem administrasi<sup>70</sup> yang baik dan mendistribusikannya. Selain mengelola zakat, bank syariah pun wajib mengelola infak dan sedekah. Ini merupakan fungsi dan peran yang melekat pada bank syariah untuk memobilisasi dana-dana sosial.

Dari penjelasan diatas dapat diturunkan indikator shariah compliance (kepatuhan syariah) adalah *run on Islamic law Compliance* seperti dibawah ini:<sup>71</sup>

- a. Menjalankan prinsip dan hukum islam
- b. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman.
- c. Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami
- d. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga
- e. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi

Ketentuan Kepatuhan Syariah yang dijalankan perbankan syariah merupakan jaminan kepatuhan syariah (*compliance assurance*) atas keseluruhan aktivitas perbankan syariah merupakan hal yang sangat penting bagi investor, nasabah dan dan masyarakat.

b. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf bank dan pelanggan.<sup>72</sup> Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:<sup>73</sup>

- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.

---

<sup>70</sup> Administrasi merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis baik internal maupun eksternal dengan maksud menyediakan keterangan serta memudahkan untuk memperoleh kembali baik sebagian maupun menyeluruh.

<sup>71</sup> Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House", International Journal Of Islamic Sevice, Vol.3 No.1, 2001, h. 15

<sup>72</sup> Othman, "Adopting...", h. 10-11

<sup>73</sup> Lupiyadi, Manajemen..., h. 216

c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya. Dalam islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, hal tersebut dijelaskan dalam AlQur'an Surat Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن  
حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ  
عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al-Imran ayat 159).<sup>74</sup>

Dalam pelayanan untuk nasabah, pegawai harus menjaga keramahtamahan dan kesopanan. Seringkali orang tertarik membeli suatu produk karena keramahtamahan yang diperlihatkan oleh penjual. Keramahtamahan ini terkait dengan sikap terhadap orang lain. Menjaga kata-kata dari ucapan dan ungkapan yang buruk dan menyakiti perasaan orang lain. Menjaga perbuatan dan sikap yang menyakiti orang lain, termasuk menunjukkan wajah ceria di hadapan siapa pun.<sup>75</sup>

رَقَالَ أَبُو هُرَيْرَةَ : عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْكَلِمَةُ الطَّيِّبَةُ صَدَقَةٌ.

Artinya: “Abu Hurairah berkata dari Nabi SAW, “Kalimat yang baik adalah sedekah.”<sup>76</sup>

Jaminan (*assurance*) juga merupakan pengetahuan, adab pekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam

<sup>74</sup> Kementrian Agama RI. Syamil Quran..., 71

<sup>75</sup> Dede Rodin, Tafsir Ayat Ekonomi, Semarang: Cv.Karya Abadi Jaya, Cet. ke-1, 2015, h.120

<sup>76</sup> Ibnu Hajar Al Asqalani Al Imam Al Hafizh, Fathul Baari 29, Jakarta : Pustaka Azzam, 2008, h.

menangani keluhan anggota, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan harga yang dipromosikan.<sup>77</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*.<sup>78</sup>

- a. Karyawan yang ramah dan santun
- b. Menyediakan konsultasi keuangan syariah
- c. Keamanan dalam bertransaksi
- d. Produk yang sesuai dengan yang dipromosikan
- e. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas.

Peningkatan pengetahuan personal pada karyawan bank syariah sangatlah penting bagi perbankan syariah. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas akan dapat menyampaikan jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

c. *Reliability* (Keandalan)

Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya<sup>79</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ  
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

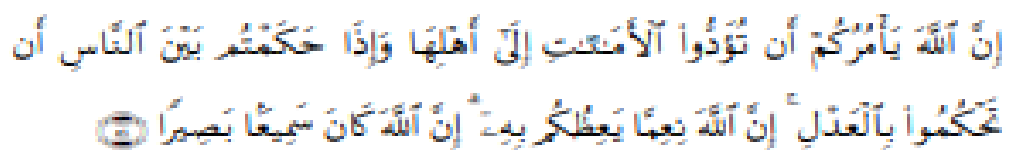
<sup>77</sup> Lovelock, *et al.*, *Pemasaran*, hlm. 154.

<sup>78</sup> Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House", *International Journal Of Islamic Sevice*, Vol.3 No.1, 2001, h. 15

<sup>79</sup> Othman, "Adopting...", h. 10-11

Artinya: “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl ayat 91).<sup>80</sup>

Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap Muslim untuk menunaikan amanah. Kewajiban menunaikan amanah dinyatakan oleh Allah dalam QS. An Nisa“ ayat 58



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (QS. An Nisa“ ayat 58).<sup>81</sup>

Ayat ini mengandung pengertian bahwa Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanat dalam segala bentuknya. Keandalan juga dapat dimaknai kinerja yang harus dilakukan Bank Syariah harus sesuai dengan harapan nasabah syariah yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.<sup>82</sup>

Menurut Zeithaml dalam hal kualitas pelayanan pada dimensi Keandalan (Reliability) memiliki indikator diantaranya:<sup>83</sup> memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, penyediaan layanan sesuai jadwal yang dijanjikan, karyawan mampu menciptakan rasa aman nasabah dalam bertransaksi dan kecermatan petugas dalam melayani nasabah.

<sup>80</sup> Kementrian Agama RI. Syamil Quran..., h.87

<sup>81</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi .....,h.128

<sup>82</sup> Lupiyadi, Manajemen..., h. 216

<sup>83</sup> Zeithaml, V.A., and Parasuraman, A. “Service Quality”, Marketing Science Institute, New York,



Dari penjelasan diatas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* adalah:<sup>84</sup>

- a. Pelayanan yang tepat waktu
- b. Pelayanan yang sama untuk pelanggan
- c. Pelayanan sesuai amanat yang dijanjikan.
- d. Pemberian layanan yang cepat
- e. Pelayanan yang tepat dan akurat
- f. Karyawan mampu menciptakan rasa aman kepada nasabah

Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat.<sup>85</sup>

d. *Tangibles* (wujud fisik)

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.<sup>86</sup> Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.<sup>87</sup>

Penting bagi para pelaku lembaga keuangan syariah untuk menjalankan operasional perusahaannya memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpakaian, berperilaku atau beretika. Sebagaimana

---

<sup>84</sup> Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaiity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House", International Journal Of Islamic Sevice, Vol.3 No.1, 2001, h. 15

<sup>85</sup> Christopher Lovelock, *et al.*, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 99.

<sup>86</sup> Christopher Lovelock, *et al.*, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 154.

<sup>87</sup> Lupiyadi, *Manajemen...*, h. 217

firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf ayat 26:

يَبْنِي ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَٰتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ  
ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِن ۢمَّا آتَيْتَ اللَّهُ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS Al-A'raf ayat 26).<sup>88</sup>

Tampilan fisik yang bersih juga merupakan bagian dari hal ini. Sebagaimana sunnah Rasulullah Saw dalam sabdanya:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا خَالِدُ بْنُ إِلْيَاسَ عَنْ  
صَالِحِ بْنِ أَبِي حَسَّانَ قَالَ سَمِعْتُ سَعِيدَ بْنَ الْمُسَيَّبِ يَقُولُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ  
يُحِبُّ الطَّيِّبَ تَطَيِّفٌ يُحِبُّ التَّنَظَّافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ  
فَنَظَّفُوا أَرَاهُ قَالَ أَفْنَيْتِكُمْ وَلَا تَشَبَّهُوا بِالْيَهُودِ. قَالَ فَذَكَرْتُ ذَٰلِكَ لِمُهَاجِرِ  
بْنِ مِسْمَارٍ فَقَالَ حَدَّثَنِيهِ عَامِرُ بْنُ سَعْدٍ بْنُ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ  
صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِثْلَهُ إِلَّا أَنَّهُ قَالَ تَظْفُفُوا أَفْنَيْتِكُمْ

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basyar telah menceritakan kepada kami Abu 'Amir Al 'Aqadi telah menceritakan kepada kami Khalid bin Ilyas dari Shalih bin Abu Hassan ia berkata; Aku mendengar Sa'id bin Al Musayyab berkata; "Sesungguhnya Allah Maha Baik, dan menyukai kepada yang baik, Maha Bersih dan menyukai kepada yang bersih, Maha Pemurah, dan menyukai kemurahan, dan Maha Mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian, " aku mengirannya dia berkata; "Halaman kalian, dan janganlah kalian menyerupai orang-orang Yahudi, " Shalih bin Abu Hassan

<sup>88</sup> Kementrian Agama RI. Syamil Quran..., h.153

*berkata; Hadits itu aku sampaikan kepada Muhajir bin Mismar, lalu dia berkata; " Amir bin Sa'ad bin Abu Waqqas telah menceritakannya kepadaku dari Ayahnya dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan hadits yang semisal, Namun dalam hadits tersebut beliau bersabda: "Bersihkanlah halaman kalian." (HR. Tirmidzi, No. 2723).*<sup>89</sup>

Berdasarkan hadist di atas, maka tampilan fisik yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam. Tampilan fisik sebuah bank syariah juga perlu ditunjang dengan tersedianya mushala di dalam kantor, penampilan karyawan syari dan rapi, serta interior kantor yang indah dihiasi kaligrafi Islam. Sehingga, hal ini akan membuat anggota merasa nyaman dan percaya pada Bank Syariah.

Dari penjelasan diatas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* adalah:

- a. Gerai ATM yang memadai
- a. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami
- b. Penampilan karyawan yang syari dan rapi
- c. Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas
- d. Lokasi yang mudah dijangkau
- e. Sistem IT yang mendukung
- f. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik.

Penampilan fisik bank syariah harus mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

**e. *Emphaty* (kepedulian)**

*Emphaty* (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.<sup>90</sup> Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan

---

<sup>89</sup> Al-Albani, M.S. (2006). Shahih Sunan Tirmidzi (Seleksi Hadits Shahih Dari Kitab Sunan Tirmidzi Buku: 2). Jakarta: Pustaka Azzam.No.2723

<sup>90</sup> Othman, "Adopting...", h. 10-11

tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.<sup>91</sup> Allah SWT menyerukan manusia untuk selalu berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain.

Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan anggota. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat anggota merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan anggota, melayani transaksi anggota dengan senang hati, membantu anggota ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiapan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif nasabah bank syariah.. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan kepercayaan anggota. Berkenaan dengan empati, Rasulullah Saw bersabda yang diriwayatkan oleh Muslim, menyatakan:<sup>92</sup>

حَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ وَأَبُو عَامِرٍ الْأَشْعَرِيُّ وَابْنُ نُمَيْرٍ وَأَبُو كُرَيْبٍ  
كُلُّهُمْ عَنْ أَبِي أُسَامَةَ قَالَ أَبُو عَامِرٍ حَدَّثَنَا أَبُو أُسَامَةَ حَدَّثَنَا بُرَيْدٌ عَنْ جَدِّهِ  
أَبِي بُرَيْدَةَ عَنْ أَبِي مُوسَى : عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْخَازِنَ  
الْمُسْلِمَ الْأَمِينَ الَّذِي يُنْفِذُ وَرَبِّمَا قَالَ يُعْطِي مَا أُمِرَ بِهِ فَيُعْطِيهِ كَامِلًا مُؤَقَّرًا  
طَيِّبَةً بِهٖ نَفْسُهُ فَيُدْفَعُهُ إِلَى الَّذِي أُمِرَ لَهُ بِهِ أَحَدَ الْمُتَصَدِّقِينَ

*Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaibah dan Abu Amir Al Asy'ari dan Ibnu Numair dan Abu Kuraib semuanya dari Abu Usamah - Abu Amir berkata- Telah menceritakan kepada kami Abu Usamah Telah menceritakan kepada kami Buraid dari kakeknya Abu Burdah, dari Abu Musa dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang bendahara muslim yang melaksanakan tugasnya dengan jujur, dan membayar sedekah kepada orang yang diperintahkan oleh majikannya secara sempurna, dengan segera dan dengan pelayanan yang baik, maka ia mendapat pahala yang sama seperti orang yang bersedekah." (HR. Muslim No. 1699)*

Perbankan syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap

<sup>91</sup> Lupiyadi, Manajemen..., h.217

<sup>92</sup> Kitab 9 Imam hadist, HR. Muslim No. 1699

masing-masing anggotanya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan anggota. Hal ini merupakan wujud kepatuhan Bank Syariah terhadap perintah Allah Swt untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nahl [16]: 90, yakni :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

*Artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl ayat 90).*<sup>93</sup>

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa Allah Swt memberitahukan bahwa Dia memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk berbuat adil, yakni mengambil sikap tengah dan penuh keseimbangan, serta menganjurkan untuk berbuat kebaikan. Allah SWT juga menjelaskan agar manusia berbuat kebaikan dan melarang berbuat keburukan sesuai Firman Allah SWT dalam QS. Al Qashash (28):27 menjelaskan bahwa:

وَأَحْسِنُ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

*Artinya: “...dan berbuat baiklah sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu...” (QS. Al-Qashash [28]: 77)*<sup>94</sup>

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan makna ayat diatas, “Dan berbuat baiklah sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu” yaitu berbuat baiklah kepada makhluk-Nya sebagaimana Dia telah berbuat baik kepadamu.<sup>95</sup>

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

<sup>93</sup> Kementerian Agama RI. Syamil Quran..., h.277

<sup>94</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),...h.623

<sup>95</sup> Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 6, hlm. 298.

- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *emphaty* adalah:<sup>96</sup>

- a. Menyapa nasabah dengan sebutan nama
- b. Menangani keluhan pelanggan dengan cepat
- c. Meminta maaf apabila melakukan kesalahan
- d. Memahami kebutuhan anggota
- e. Memahami dengan senang hati
- f. Tidak diskriminatif kepada nasabah.
- g. Penetapan tarif layanan yang rendah

Empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

f. *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.<sup>97</sup>

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Bank syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan

---

<sup>96</sup> Othman ... “, h. 15

<sup>97</sup> Lupiyadi, Manajemen..., h. 217

bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan. Allah Swt memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh- sungguh dalam setiap aktifitasnya, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. Al-Insyirah [94]: 7 sebagai berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: *"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."* (QS. Al-Insyirah [94]: 7)

Dalam Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan *"Maka apabila kamu telah selesai [dari suatu urusan], kerjakanlah dengan sungguh- sungguh [urusan] yang lain."* maksudnya, jika engkau telah selesai mengurus berbagai kepentingan dunia dan semua kesibukannya, maka bersungguh-sungguhlah untuk menjalankan ibadah serta melangkahlah kepadanya dengan penuh semangat, dengan hati yang kosong lagi tulus, serta niat karena Allah.<sup>98</sup>

Selain itu, Menurut Diana, setiap muslim juga diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah dalam transaksi muamalah.<sup>99</sup>

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عِيَّاشٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرِّفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُتَكَدِّرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا. أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya : *"Telah menceritakan kepada kami 'Ali bin 'Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan Muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya Muhammad bin Al Munkadir dari Jabir bin 'Abdullah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta haknya". (HR. Bukhari, No. 6015)<sup>100</sup>*

Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional

<sup>98</sup> Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, hlm. 499.

<sup>99</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h.187.

<sup>100</sup> Kitab 9 Imam Hadis, H.R. Bukhari, No.6015

apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah Saw:

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنْ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: “*Dari Aisyah ra, bersabda Rasulullah Saw: “Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal secara itqan.”* (HR. Imam At-Tabrânî, dalam *al-Mu’jam al-Awsat*, No. 897, dan Imam Baihaqi dalam *Sya’bu al-Îmân*, No. 5312.)<sup>101</sup>

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan anggota merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Untuk itu kepercayaan anggota sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah Saw diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:<sup>102</sup>

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا فُلَيْحُ بْنُ سُلَيْمَانَ حَدَّثَنَا هِلَالُ بْنُ عَلِيٍّ عَنْ عَطَاءِ بْنِ يَسَارٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضَيَعَتِ الْأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: “*Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Sinan telah menceritakan kepada kami Fulaih bin Sulaiman telah menceritakan kepada kami Hilal bin Ali dari 'Atha' bin yasar dari Abu Hurairah radhilayyahu'anhu*

<sup>101</sup> (HR. Imam At-Tabrânî, dalam *al-Mu’jam al-Awsat*, No. 5312

<sup>102</sup> Kitab 9 Imam hadist, HR. Bukhari No. 6015.



mengatakan; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi." Ada seorang sahabat bertanya; 'bagaimana maksud amanat disia-siakan? 'Nabi menjawab; "Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu." (HR. Bukhari No. 6015.

Islam menganjurkan untuk bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalah-nyai amanat yang ditanggungnya. Sebagaimana firman Allah QS.Al-Isra ayat 34 :

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَاتِبٌ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

“dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.” (QS. Al-Isra“ : 34).<sup>103</sup>

Lembaga keuangan dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya harus memenuhi dan menepati perjanjian yang sesuai dengan kesepakatan pada saat melakukan perjanjian antara pihak Bank dan Nasabah. Sesuai dengan surah Albaqarah ayat 177 ;<sup>104</sup>

لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُولُوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ  
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّنَّ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ  
وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَءَاتَى الزَّكَاةَ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ  
وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ (١٧٧)

“Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba

<sup>103</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.429

<sup>104</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.43

*sahaya, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa”.*

Ayat diatas mempunyai makna antara lain Menepati janji merupakan salah satu sifat terpuji yang mencerminkan kepribadian luhur yang dimiliki seseorang. Orang yang suka menepati janji akan mudah untuk mendapatkan kesuksesan. Dari prilakunya yang baik itu akan tumbuh juga sikap kedisiplinan dan rasa tanggung jawab yang tinggi.

Menurut Zeithaml, (2004:36), menjelaskan bahwa dimensi Layanan (*Responsiveness*) memiliki beberapa indikator diantaranya; petugas/aparatur merespon pelanggan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat dan semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

Dari penjelasan diatas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness* adalah:<sup>105</sup>

- a. Layanan yang responsif dan efisien
- b. Penyediaan jasa konsultasi keuangan
- c. Karyawan bersedia membantu nasabah
- d. Karyawan melayani konsumen secara islam.

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas satu perbankan syariah. Perbankan Syariah harus senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan

## **D. Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebelum memahami arti manajemen pemasaran diawali dengan pengertian

---

<sup>105</sup> Othman, “Adopting....., 2001, h. 15

Pasar atau Market yaitu “*a collection of buyers and sellers who transact over a particular product of product class*”. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan).<sup>106</sup>

American Marketing Association (AMA) mengutarakan Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen Pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan beberapa tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>107</sup>

Manajemen pemasaran atau Marketing Management menurut Kotler adalah “*is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>108</sup>

## **2. Orientasi Perusahaan (*Company Orientation*)**

Orientasi perusahaan merupakan pedoman perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, yaitu meliputi : konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas pemasaran merupakan suatu

---

<sup>106</sup> Philip Kotler, Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Edisi I, (Jakarta : Prenhalindo,2000),9.

<sup>107</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6.

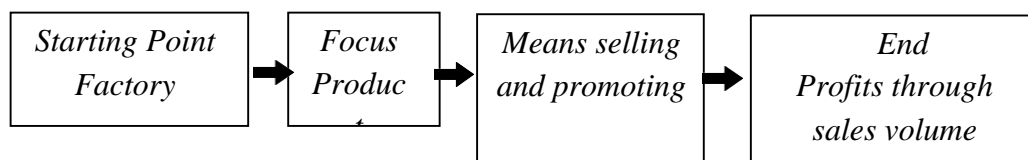
<sup>108</sup> Philip Kotler, Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Edisi I, (Jakarta : Prenhalindo,2000),h.9

upaya dalam kegiatan bisnis yang direncanakan dalam hal penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen dengan tujuan memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen.

Konsep produk atau *The Product Concept* yaitu “*The products that offer the most quality, performance, or innovative features*” Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.<sup>109</sup> Konsep penjualan sangat perlu di pedomani oleh perusahaan dan diimplementasikan dalam kegiatan operasionalnya agar tujuan perusahaan tercapai.

Konsep penjualan atau *The Selling Concept* menurut Kotler yaitu “*The selling concept holds that consumer and business, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization’s products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort*”. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep penjualan yang dilakukan dalam perusahaan juga dinyatakan dengan arti yaitu “*Orientasi perusahaan yang menekankan kepada besarnya volume penjualan atau hasil penjualan*”.<sup>110</sup> Untuk lebih jelas lagi disajikan dalam gambar sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Konsep Penjualan**

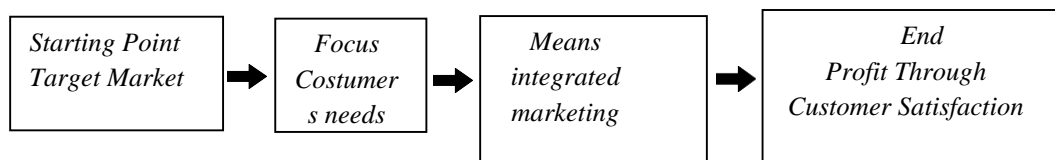
Melalui gambar diatas dapat disimpulkan bahwasannya Konsep Penjualan dalam perusahaan sangat berorientasi pada besarnya volume penjualan atau jumlah

<sup>109</sup> Ibid, h.17

<sup>110</sup> Ibid, h.19

unit penjualan. Setelah memahami konsep penjualan dalam kajian teori ini melanjutkannya dengan Konsep Pemasaran atau *The Marketing Concept* yaitu , menurut Kotler “*The marketing concept holds that key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets*”. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>111</sup> Untuk memperjelas gambaran Konsep Pemasaran dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

**Gambar 2.3 Konsep Pemasaran**



Kondisi selanjutnya pada sistem pemasaran yang sederhana oleh Kotler digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.4 Sistem Pemasaran Sederhana**



Sumber Kotler (2000:9) “ A Simple Marketing System”.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pada intinya adalah kegiatan pertukaran antara sekumpulan penjual dan se-kumpulan pembeli, dimana penjual memberikan barang dan jasa serta melalui aktifitas komunikasi, sedangkan pembeli memberikan uang dan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

<sup>111</sup> Ibid, h. 20

### 3. Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Kata *shari'ah* berasal dari akar kata *shara'a*, yang bermakna memperkenalkan, mengedepankan atau menetapkan. *Shari'ah* secara bahasa berarti jalan menuju sumber air. Jalan menuju sumber air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan ke arah atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana sumber pokok kehidupan.<sup>112</sup> sedangkan menurut istilah adalah hukum-hukum atau terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW. undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah SAW.<sup>113</sup> Kata syari'ah dalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Jathiyah pada ayat ke 18 yang berbunyi yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا

يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

“Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.<sup>114</sup>

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku *Syariah Marketing* karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-shumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *ba'it al-mal, fa'i, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan

<sup>112</sup> Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Pertama, 2005), 307

<sup>113</sup> Ahsin W. Al-hafidz, *Kamus Ilmu Al-qur'an*, (Jakarta : Amzah, 2005), 275

<sup>114</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Diponegoro, 2005), 399

antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>115</sup>

Maka definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>116</sup>

Sedangkan dalam buku asuransi syariah pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>117</sup> Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.<sup>118</sup>

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>119</sup>

Konsep pemasaran (*marketing*) dalam Islam setidaknya mengandung tiga hal:<sup>120</sup>

- 1) Niat yang didasarkan pada Allah SWT dalam mengelola pertukaran baik

---

<sup>115</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) 25-26

<sup>116</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005) 2

<sup>117</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional* (Jakarta : Gema Insani Press, 2004) 425

<sup>118</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, 27

<sup>119</sup> Ibid

<sup>120</sup> Ahmad Azrin Adnan, *Theoretical Framework...*p. 158

- pada pihak penjual maupun konsumen/ pembeli;
- 2) Menerapkan konsep proses pertukaran nilai yang berpatokan pada keislaman;
  - 3) Melakukan kegiatan pemasaran sebagai alat untuk meraih berkah Allah SWT.

**Tabel 2.1. Prinsip Marketing Islam**

<b>Konstruk</b>	<b>Elemen</b>
Pandangan Pemasaran Dalam Islam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Teknologi informasi memungkinkan kita menjadi transparan</li> <li>2) Tetap menghargai para pesaing</li> <li>3) Kemunculan paradoks pelanggan global</li> <li>4) Mengembangkan organisasi yang berbasis spiritual</li> </ol>
Elemen Arsitektur Bisnis Stratejik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Melihat pasar secara universal menjadikan hati dan jiwa pelanggan sebagai target</li> <li>2) Membangun sistem kepercayaan</li> <li>3) Bedakan diri dengan isi dan konteks yang dikemas bagus.</li> <li>4) Bersikap jujur dengan 4P</li> <li>5) Berlatih hubungan berbasis penjualan</li> <li>6) Gunakan karakter spiritual merek</li> <li>7) Berlatih proses bisnis terpercaya</li> </ol>
<i>Scorecard</i> Syariah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menciptakan nilai untuk para <i>stakeholders</i></li> </ol>
Marketing Syariah Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menciptakan alasan yang mulia</li> <li>2) Mengembangkan etika budaya organisasi</li> <li>3) Pengukuran harus jelas dan transparan</li> </ol>

Sumber: Ahmad Azrin Adnan (2013, 160)

#### 4. Pemasaran Jasa

##### a. Defenisi Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa diungkapkan oleh Christoper Lovelock & Lauren K Wright



adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.<sup>121</sup>

Jasa juga didefinisikan Philip Kotler merupakan “ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product* ”.<sup>122</sup> Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dikaitkan dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Karakteristik Jasa dijelaskan oleh Tjiptono memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dengan barang:<sup>123</sup>

1) Tidak berwujud (*Intangibles*):

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

1) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*):

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta 11 pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan

---

<sup>121</sup> Christopher Lovelock and Lauren K Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia, 2007, Hal.52

<sup>122</sup> Philip Kotler, Principle of Marketing, New Jersey ; Prentice Hall, 2002, Hal.464

<sup>123</sup> Tjiptono Fandy, Manajemen Jasa, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta 2000, Hal 15-18

pemilihan lokasi yang tepat.

2) Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

3) Tidak tahan lama (*Perishability*):

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

## 5. Konsep Bauran Pemasaran Jasa 7P

Bauran pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai penggabungan elemen barang atau jasa, keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.<sup>124</sup> Melalui definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen yang dikontrol oleh organisasi yang meliputi kegiatan yang berhubungan dengan produk, harga, kegiatan promosi dan usaha penyaluran yang dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dan memuaskan pelanggan.

Bauran pemasaran tradisional atau yang dikenal dengan 4P perlu modifikasi ketika diaplikasikan pada organisasi jasa, meski dapat dijadikan sebagai esensial dalam kesuksesan pemasaran jasa.<sup>125</sup> Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk. Hal ini

---

<sup>124</sup> Thorik Gunara & Utus hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 46.

<sup>125</sup> V. A. Zeithaml & M. Jo Bitner, *Services Marketing...*, hlm. 18

disebabkan biasanya jasa diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Kebersamaan dan keterlibatan secara langsung dengan institusi maupun staf/ personelnya dan bahkan seringkali konsumennya merupakan bagian dari proses produksi jasa.

7P atau 7 faktor yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi/ lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dibawah ini penjelasan untuk 7 faktor tersebut:

- 1) Produk (*product*), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.<sup>126</sup>
- 2) Harga (*price*), merupakan ekspresi sebuah nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.<sup>127</sup>
- 3) Lokasi (*place*), berarti berhubungan dengan dimana organisasi bertempat dan melakukan kegiatannya.<sup>128</sup>
- 4) Promosi (*promotion*), berarti mencakup semua aktifitas yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan barang atau jasa hingga sampai pada pelanggan.<sup>129</sup>
- 5) Orang (*people*), merupakan semua sumber daya manusia yang memainkan bagian dalam penyampaian jasa yang berpengaruh pada persepsi pembeli.<sup>130</sup>
- 6) Proses (*process*), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.<sup>131</sup>
- 7) Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan lingkungan fisik tempat jasa

---

<sup>126</sup> Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), edisi dua. hlm. 70

<sup>127</sup> Thorik Gunara & Utus hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw...*, hlm. 49.

<sup>128</sup> Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 73.

<sup>129</sup> Keith Butterick, *Introduction Public Relations: Theory and Practice*. Edisi terj. Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, ( Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm.46

<sup>130</sup> Veithzal Rivai, et al, *Bank And Financial Institution Management*, ed. 1, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, h.759-760 hlm. 19.

<sup>131</sup> Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.76.

diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.<sup>132</sup>

Penjelasan mengenai 7 faktor bauran pemasaran akan diuraikan melalui gambaran pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 2.2. Bauran Pemasaran Jasa**

Produk	Lokasi	Promosi	Price
Fitur fisik barang	Tipe	Promosi campuran	Fleksibilias
Level kualitas	distribusi	Penjualan	Level harga
Aksesoris	Jangkauan	Periklanan Promosi	Biaya yang dikeluarkan
Kemasan	Perantara	penjualan	Kondisi tertentu
Jaminan	Lokasi outlet	Publisitas	Diferensiasi
Garis produk	Transportasi		Diskon Peminjaman
Merek	Penyimpanan		
	Saluran pengelolaan		
Orang	Bukti Fisik	Proses	
Pekerja	Desain fasilitas	Alur kegiatan	
Pelanggan	Peralatan	Tahapan-Tahapan	
n	Kostum pekerja	Pelibatan Pelanggan	
	Benda terlihat		
	lainnya		

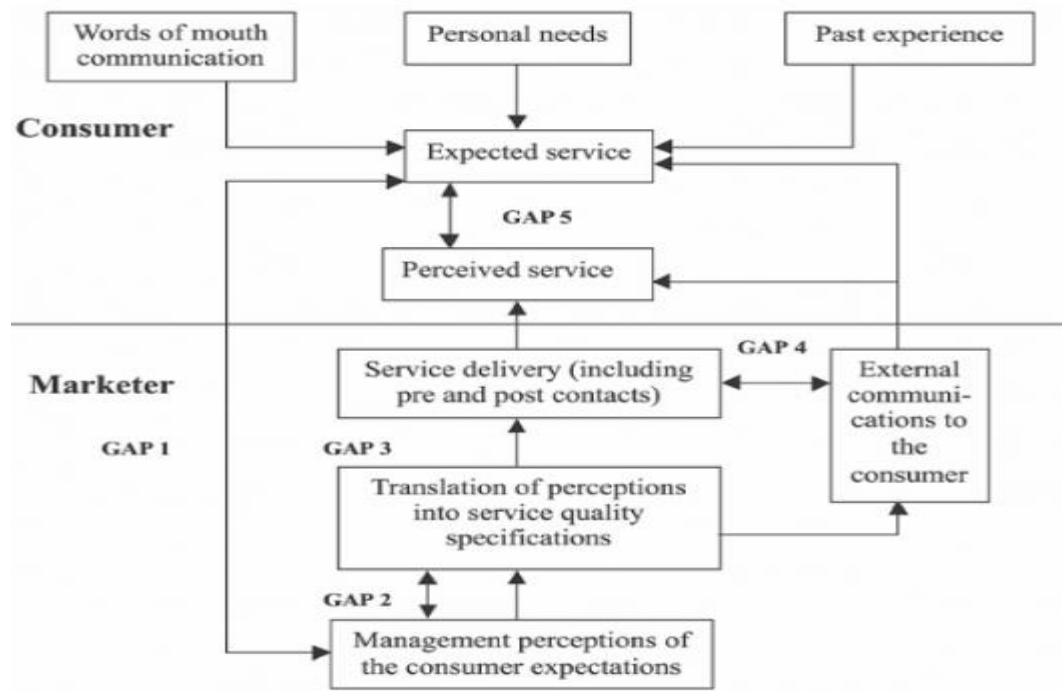
Sumber: Modifikasi dari Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000: 19).

## 6. Model Kesenjangan Kualitas Jasa (*Gaps Model Of Service Quality*)

Pengukuran kualitas jasa sangat penting dilakukan untuk mengetahui ‘posisi’ institusi tersebut yang sebenarnya. Dalam pengukuran tingkat kualitas jasa menurut model ini adalah dengan cara mengukur *gap* yang terjadi antara tingkat harapan (*ekspektasi*) dan tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, selain dari itu juga dapat ditentukan tingkat kepuasan pelanggan. Model ini mengidentifikasi adanya lima kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan timbulnya hambatan dalam penyampaian jasa sehingga bisa menurunkan kualitas jasa.

**Gambar 2.5 Gaps Model Of Service Quality**

<sup>132</sup>Ibid



*Sumber : Parasuraman et al. 1985*

Gambar diatas menunjukkan lima jenis kesenjangan (gap) yang harus dijumpai dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat kurang tepatnya penerjemahan persepsi manajemen perusahaan atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu

memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

- 4) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

#### 4. Bank Syariah

##### a. Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank syariah sendiri adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah ini dijelaskan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>133</sup>

Bank syariah juga disebut sebagai bank Islam yaitu bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang tata-cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist. Ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.<sup>134</sup>

##### b. Fungsi dan Jenis Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga

---

<sup>133</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

<sup>134</sup> Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Islam, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, h. 1-2

memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.<sup>58</sup> Jenis bank syariah ditinjau dari segi fungsinya ada 3 yaitu:

- a) Bank Umum Syariah Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank yang dalam aktivitasnya melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah dan melaksanakan kegiatan lalu lintas pembayaran.
- b) Unit Usaha Syariah Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan unit usaha yang dibentuk oleh bank konvensional, akan tetapi dalam aktivitasnya menjalankan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah, serta melaksanakan kegiatan lalu lintas pembayaran.
- c) Bank pembiayaan Rakyat Syariah  
Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>135</sup>

Pelaksanaan prinsip-prinsip di atas yang merupakan pembeda utama antara bank syariah dengan bank konvensional. Menurut Dixon (1992): *....the basic difference between Islamic and western banks is that the former operate on an equity based system in which predetermined rate of return is not guaranteed, whilst in the latter case the system is based on interest financing. This fundamental differences stems from the Sharia's prohibition of riba (usury or interest) and gharar (uncertainty, risk or speculation)*. Dengan demikian, dalam operasinya bank syariah mengikuti aturan dan norma Islam, seperti yang dijelaskan di atas, yaitu:

- 1) Bebas dari bunga (riba);
- 2) Bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (maysir);
- 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar);
- 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (bathil); dan
- 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, 2011, Cet. ke-1, h 51-54

<sup>136</sup> Veithzal Rivai, et al, Bank And Financial Institution Management, ed. 1, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, h.759-760

## **E. Perilaku Konsumen**

### **1. Defenisi Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.<sup>137</sup> Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.<sup>138</sup>

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>139</sup> Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk, jasa dan ide yang di harapkan yang akan memuaskan.<sup>140</sup>

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Proses keputusan membeli dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

---

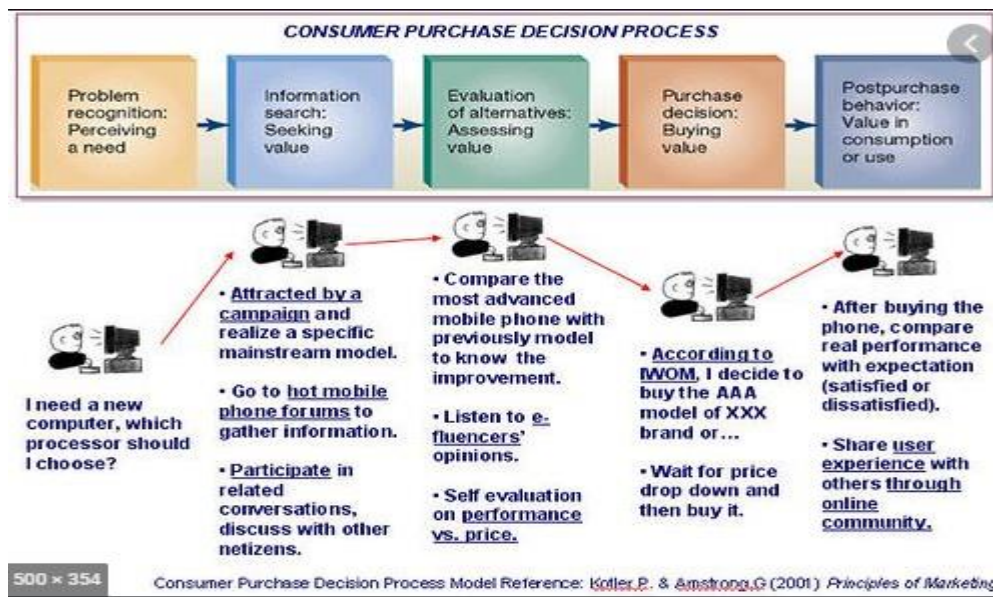
<sup>137</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup

<sup>138</sup> Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013, h. 4

<sup>139</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008, h.166 3

<sup>140</sup> Suwinto Johan, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011, h. 62





Sumber: Kotler 2001

Gambar 2.6 : Model Proses Keputusan Pembelian

Gambar diatas menyiratkan bahwa dalam setiap pembeliannya konsumen melewati lima tahap. Tetapi pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

b. Pengenalan Masalah

Pertama proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap pembeli memiliki masalah dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen. Dengan demikian para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.<sup>141</sup>

c. Pencarian Informasi<sup>142</sup>

Setelah pengenalan masalah atau kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, pencarian informasi lebih lanjut berguna untuk konsumen mengetahui

<sup>141</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2009), 235.

<sup>142</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 363.

produk yang akan dipakai. Pencarian informasi dapat dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan cara membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi dengan cara mencari informasi dari luar atau bisa diketahui lewat media cetak ataupun online. Menurut Kotler dan Keller sumber informasi dapat di bagi dalam empat kelompok yaitu: pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, penyalur, wiraniaga, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan dari pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).<sup>143</sup>

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

d. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif ini merupakan proses mengevaluasi pilihan produk serta merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan para konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang akan dihadapinya.

e. Keputusan membeli<sup>144</sup>

Tahap akhir dalam pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan memilih atau membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi atau

---

<sup>143</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran...,235.

<sup>144</sup> Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2010),17.

dorongan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan atau situasi yang tidak diharapkan, konsumen dapat membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak diharapkan mungkin timbul dan akan mengubah tujuan membeli

f. Perilaku sesudah membeli

Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Setelah memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Artinya setelah melakukan pemakaian produk atau jasa konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan dengan baik atau tidak, jika konsumen merasa terpuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan memakai kembali produk yang mereka pilih, namun jika konsumen tidak merasa puas kemungkinan besar konsumen akan berpindah ke produk lain yang dianggap lebih mampu dan dapat memenuhi kebutuhannya.

**2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor eksternal dan faktor internal.<sup>145</sup>

**a. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal sangat berpengaruh terhadap faktor internal seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Faktor eksternal terdiri dari:

---

<sup>145</sup> Suwanto, Manajemen Pemasaran, Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015, h. 100- 113

- a) Keluarga Mayoritas pasar konsumen adalah keluarga dan individu (yang juga merupakan bagian dari keluarga). Orientasi keluarga adalah keluarga yang terdiri dari orang tua (ayah dan ibu) yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat. Dalam Al-Qur'an disebutkan ayat mengenai keluarga yaitu surat Al-A'raaf ayat 189:

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَجَعَلَ مِنْهَا زَوْجَهَا لِيَسْكُنَ إِلَيْهَا فَلَمَّا تَغَشَّيْهَا حَمَلَتْ حَمَلًا خَفِيفًا فَمَرَّتْ بِهِ فَلَمَّا أَثْقَلَتْ دَعَوَا اللَّهَ رَبَّهُمَا لَئِنْ آتَيْنَا صَالِحًا لَتَكُونَنَّ مِنَ الشَّاكِرِينَ ﴿١٨٩﴾

*Artinya: "Dialah yang menciptakan kamu dari diri yang satu dan dari Dia menciptakan isterinya, agar Dia merasa senang kepadanya. Maka setelah dicampurinya, isterinya itu mengandung kandungan yang ringan, dan teruslah Dia merasa ringan (Beberapa waktu). kemudian tatkala Dia merasa berat, keduanya (suami-isteri) bermohon kepada Allah, Tuhannya seraya berkata: "Sesungguhnya jika Engkau memberi Kami anak yang saleh, tentulah Kami termasuk orang-orang yang bersyukur".16 (QS. Al A'raaf (07) : 189).<sup>146</sup>*

- b) Kelompok acuan (*reference groups*) adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Bagi individu, kelompok acuan itu merupakan kelompok di mana dia sebagai anggota maupun ia hanya sebagai pengagum kelompok itu. Kelompok yang dimaksud misalnya: kelompok keanggotaan (*membership group*), kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok

<sup>146</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.253

dimana individu itu sebagai anggota dari kelompok itu. Biasanya mempengaruhi individu secara langsung. Dalam kelompok keanggotaan ini terdapat kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer meliputi keluarga, teman, rekan kerja dan tetangga. Interaksi individu dalam kelompok primer bersifat informal, namun intensif. Kelompok sekunder misalnya jami'iyah dan jama'ah keagamaan, organisasi profesi dan kelompok penggemar produk tertentu.<sup>147</sup>

Sebagai mana firman Allah surat Al- Israa" ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya” 19 (QS. Al Israa" (17) : 84).<sup>148</sup>

Dari ayat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keadaan disekitarnya (lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bergaul maupun lingkungan tempat seorang konsumen itu bekerja). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

- c) Peran dan Status merupakan aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang berada disekitarnya dalam kelompok itu. Status adalah penghargaan yang diberikan oleh anggota kelompok atau oleh masyarakat atas peran seseorang itu.
- d) Budaya merupakan faktor yang sangat dominan dalam perilaku masyarakat suatu bangsa. Seorang anak akan memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan tingkah laku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting di sekitarnya. Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan

<sup>147</sup> Suwanto, Manajemen..., h. 102

<sup>148</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.437

kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya juga bisa berbentuk objek material.<sup>149</sup>

- e) Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif permanen yang tersusun secara hierarkis, para anggotanya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku (termasuk membeli produk) yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang- bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan aktifitas.<sup>150</sup>

b. Faktor Internal

a) Umur dan Tahap Daur Hidup

Bertambahnya umur seseorang dari usia anak- anak menjadi remaja, dewasa dan seterusnya mempengaruhi jenis kebutuhan dan pemenuhan atas kebutuhan itu. Sejalan dengan daur hidup keluarga, jenis kebutuhan suatu keluarga menjadi semakin kompleks.

b) Situasi Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, kekayaan dan kemampuan berhutang.

c) Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang bisa mempengaruhi jenis pola konsumsi seperti pakain, kendaraan dan perlengkapan kerja. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan mereka dalam membeli produk. Dalam agama Islam terdapat aturan dasar, yaitu rukun islam, yakni mengakui keberadaan Allah, mendirikan shalat, menunaikan puasa Ramadhan, membayar zakat dan menunaikan perjalanan haji bila

---

<sup>149</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 251

<sup>150</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, Dasar- Dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 147

memiliki kemampuan. Ke enam prinsip dasar dari ajaran islam tersebut telah mempengaruhi bagaimana seorang muslim berperilaku sebagai konsumen. Ajaran tersebut juga telah mempengaruhi bagaimana sikap, persepsi dan gaya hidup seorang muslim sebagai konsumen.<sup>151</sup>

d) Agama

Ajaran agama seseorang merupakan pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas Islam terbesar di dunia merupakan pangsa pasar produk yang ditawarkan oleh perbankan.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Aktivitas bisa berupa pekerjaan, berbelanja dan olah raga. Minat bisa berupa makanan, pakaian dan rekreasi. Opini meliputi diri mereka sendiri dan isu sosial. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipikih. Orang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal serta penampilan menjadi hal penting dalam hidupnya.

**c. Psikologi**

Selain faktor eksternal dan internal di atas, seseorang dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang meliputi:

1) Pengetahuan

Kebanyakan perilaku manusia itu dipelajari. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Melalui pembelajaran akan muncul ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai

---

<sup>151</sup> Ujang Sumarwan, Perilaku..., h. 201

atribut dan manfaat objek tersebut.

## 2) Motivasi

Hakikat kebutuhan (*need*) adalah segala sesuatu yang bermanfaat yang harus dipenuhi agar tidak berpotensi menimbulkan kerusakan/kerugian (mafsadah). Dari kebutuhan itu kemudian muncul dorongan psikologis (motif) untuk memenuhinya sesuai skala prioritas. Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi, dua diantaranya adalah teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

- a) Teori Motivasi Freud Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.
- b) Teori Motivasi Maslow Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya.<sup>152</sup>

## 3) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan ketetapan dan keteguhan hati mengenai sesuatu hal setelah melakukan pemikiran komprehensif. Melalui pembelajaran dan pengalaman seseorang akan memperoleh keyakinan dan selanjutnya dari keyakinan itu akan timbul sikap. Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif yang menyenangkan maupun tidak tentang suatu objek (produk).<sup>153</sup>

## 4) Kepribadian

---

<sup>152</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 200, h. 11-12

<sup>153</sup> Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi* (alih bahasa: Halida dan Dewi Sartika), Erlangga, 2002, h. 86



Kepribadian (personality) merupakan kombinasi sifat-sifat psikologis seseorang. Kepribadian adalah totalitas atau perpaduan antara jati diri dengan “topeng” (mask) yang sengaja ditampilkan. Menurut Hypocrates, kepribadian itu ada empat: 1) sanguinis (ekstrovert, optimistik, orator); 2) Koleris (ekstrovert, optimistik, pelaku); 3) Melankolis (introvert, pesimistik, pemikir); 4) Plagmatis (introvert, pesimistik, pengamat). Kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang yang unik (khas) yang tidak mudah berubah, maka bisa menimbulkan respon terhadap lingkungan di sekelilingnya. Kepribadian dimaksud seperti rasa percaya diri, kemampuan adaptasi dan cara bergaul, kepribadian mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk.

#### 5) Persepsi

Persepsi tidak hanya terjadi pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi konsumen muslim berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas sebenarnya tetapi merupakan pikiran mengenai realitas yang mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.<sup>154</sup>

### 3. Model Perilaku Konsumen

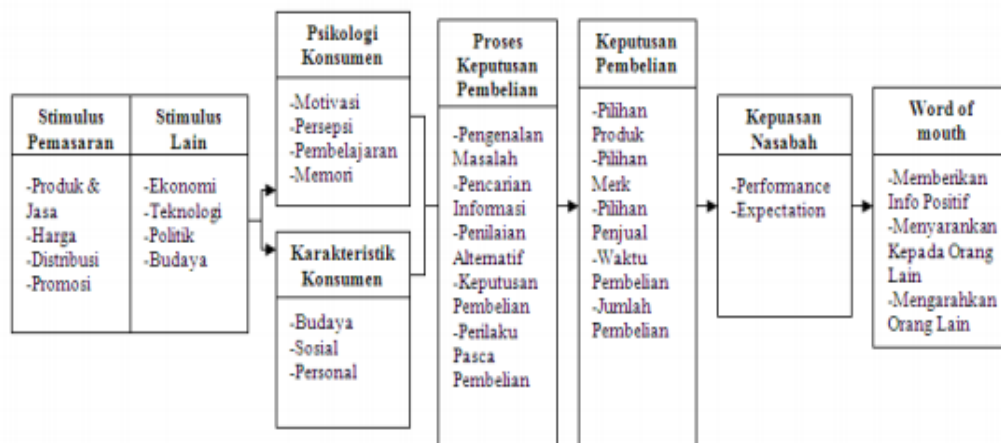
Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan

---

<sup>154</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, h. 94

konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler dan Keller (2012) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut.<sup>155</sup>:

**Gambar 2.6 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Keller**



**Gambar 2.7 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller**

Menurut Kotler & Keller titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar diatas.<sup>156</sup> Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru

<sup>155</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012 h. 36

<sup>156</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012 h. 36

pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Sedangkan model perilaku konsumen muslim adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.8 Model Perilaku Konsumen Muslim**



Dari bagan diatas dapat dijelaskan, konsep masalah membentuk persepsi kebutuhan manusia, persepsi penolakan terhadap kemudharatan, dan juga memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah. Kemudian persepsi tentang penolakan terhadap kemadlaratan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan dan upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.<sup>157</sup>

#### 4. Defenisi Perilaku Konsumen Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual yang didasarkan kepada nilai syariah.<sup>158</sup> Perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan dalam rangka kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya dengan sempurna, sedangkan keinginan terkait dengan hasrat dan harapan seseorang yang apabila terpenuhi pun belum tentu akan meningkatkan nilai fungsi suatu barang. Terkait dengan hal tersebut, perilaku konsumen Islami harus didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan berdasarkan Al Quran dan

<sup>157</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 97

<sup>158</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam*,( Jakarta: Raja Grafindo, 2014), h. 100

Sunnah.<sup>159</sup> Secara rasional konsumen muslim akan mengonsumsi komoditas yang dapat memenuhi kebutuhannya baik bersifat fisik, spriritual serta mengandung keberkahan, karena tujuan konsumsi tidak hanya untuk mencapai kepuasan fisik dan memenuhi kebutuhan, namun didalamnya haruslah bernilai ibadah.<sup>160</sup>

## 5. Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen Dalam Islam

Kegiatan konsumsi produk dan jasa dalam konsep islam harus sesuai dengan nilai-nilai Islam guna mencapai mashlahah, maka perilaku konsumen muslim haruslah menjalankan prinsip-prinsip konsumsi yang menjadi kendalinya. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:

- a) Prinsip Syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi.
- b) Prinsip Akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.
- c) Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
- d) Prinsip ‘amaliyah, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- e) Prinsip Kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengonsumsi secara proporsional tanpa

---

<sup>159</sup> Ibid, h. 100

<sup>160</sup> Adiwarmarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Rajawali Press, 2012), h. 76

menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubadzir, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya, dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

f) Prinsip Prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

- Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
- Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.

g). Prinsip Sosial Yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:

- a) Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan wakaf.
- b) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat.
- c) Tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk- mabukan, merokok, dan sebagainya.
- d) Kaidah Lingkungan yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi

kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

## 6. Karakteristik Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Ada beberapa karakteristik konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam, diantaranya adalah:<sup>161</sup>

- 1) Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā-idah ayat 87:

بِأَنَّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.<sup>162</sup>

### 2) Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia, sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubadziran atau bahkan merusak.

### 3) Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri. Islam menghendaki suatu kuantitas

<sup>161</sup> Hendri Anto, Pengantar Ekonomi Mikro Islami. (Yogyakarta : Ekonisia 2003), 124-126

<sup>162</sup> Departement Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Surabaya : CV. Karya Utama, 2005), 32.

dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial. Sebagaimana firman Allah dalam *Alquran* surat *Al-Isrā'* ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ  
وَلَا تَبْذُرْ تَبذِيرًا الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ  
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara- saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>163</sup>

#### 4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengkonsumsi benda-benda ekonomi yang halal yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Karena Islam adalah agama yang sangat mendukung nilai-nilai sosial, Selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada AllahSwT, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia. Sebagaimana Allah berfirman dalam *Alquran* surat *Al-Mā'idah* ayat 96:

أَحَلَّ لَكُم صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ  
الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya : Dihalalkan bagimu binatang buruan lautdan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi

<sup>163</sup> Ibid, 388

orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada- Nyalah kamu akan dikumpulkan.<sup>164</sup>

#### 5) Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan.<sup>165</sup>

## F. Kepuasan Nasabah

### 1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.<sup>166</sup>

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.<sup>167</sup> Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

Menurut Oliver kepuasan berarti "cukup" atau "cukup untuk kelebihan". Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon

---

<sup>164</sup> Departement Agama RI, *Alquran dan Terjemahanya* (Surabaya : CV. Karya Utama, 2005), 164.

<sup>165</sup> M.A. Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), 44

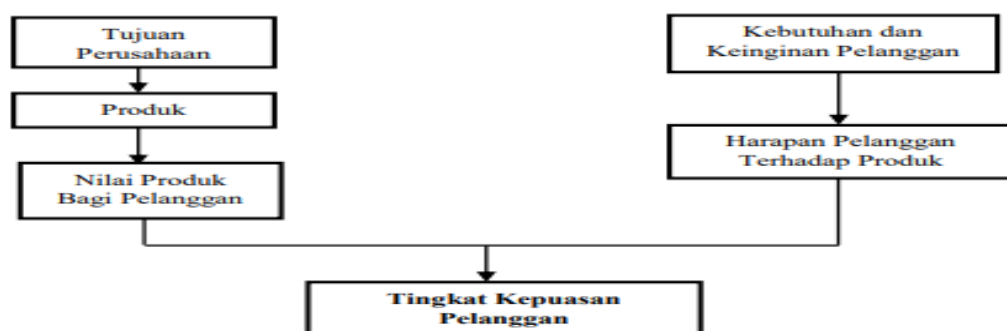
<sup>166</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Gava Media, Cet.ke-1, 2014, h.37

<sup>167</sup> Kotler , P. dan Keller , K.L, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddler River, New Jersey, 07458, Edisi BahasaIndonesia, pada PT. INDEKS, 2007, h. 98



pemenuhan pelanggan. Ini juga telah digambarkan sebagai sebuah proses oleh Rust dkk dan teori proses yang paling banyak diadopsi adalah diskonfirmasi harapan di mana kepuasan dilihat sebagian besar didasarkan pada pemenuhan atau melebihi harapan.<sup>168</sup>

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat di gambarkan seperti dibawah ini:



**Gambar 2.9. Konsep Kepuasan Pelanggan (Fandy Tjiptono (2008))**

Pelanggan memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul mengenai harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang akan mereka terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada pelanggan melalui produk dan jasa yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberikan kepuasan lebih juga bagi pelanggan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Menurut Engel et all Penilaian kepuasan/ketidakpuasan mengambil salah

<sup>168</sup> Ambardi Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta", Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1, Jakarta, 2014, h. 52

satu dari tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- 1) Diskonfirmasi positif, yaitu kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) Konfirmasi sederhana, yaitu kinerja sama dengan harapan.
- 3) Diskonfirmasi negatif, yaitu kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan, dan yang negatif akan terjadi respon sebaliknya. Konfirmasi sederhana merespon netral yang tidak positif atau yang negatif secara ekstern. Model diskonfirmasi harapan dalam penggunaan merek, konsumen dapat membentuk dua tipe keyakinan yang berbeda. Konsumen dapat membentuk harapan mengenai bagaimana merek tersebut seharusnya bekerja dan keyakinan mengenai bagaimana merek tersebut sebenarnya bekerja. Konsumen kemudian membandingkan antara kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, terjadi tidak kepuasan emosional. Jika kinerja di atas harapan, terjadi kepuasan emosional dan jika kinerja tidak berbeda dengan harapan, terjadi konfirmasi.<sup>169</sup>

## 2. Mengukur Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.<sup>170</sup>

Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil alamin* tidak membatasi konsumsi umatnya. Islam hanya mengatur etika konsumsi sebagai wujud kebersinambungan antara sang makhluk (*hablu minan nas*) dan antara Tuhan (*hablu minallah*).

---

<sup>169</sup> Daryanto, Konsumen..., h.44-45

<sup>170</sup> Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya", Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2 No. 4, 2015, h. 6

Menurut M. Napis Djunaedi,<sup>171</sup> pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal istilah Khidmah. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnissyariah. Alquran memerintahkan dengan sangat ekspesif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun, manakala berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam QS Ali- Imran (3): 159

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

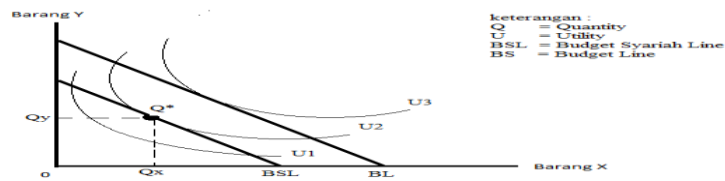
“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadaNya’.<sup>172</sup>

Dalam perilaku konsumen muslim bila digambarkan secara grafis dengan menggunakan alat analisis kurva indiferensi terhadap perilaku konsumen muslim perlu dilakukan suatu modifikasi dimana batasan yang membatasi konsumsi seorang konsumen muslim bukanlah hanya garis anggaran semata namun juga adanya batasan syariah. Sehingga batasan seorang konsumen muslim secara grafis dibatasi oleh garis anggaran dan syariah (budget and syariah line (BSL) ). Pada garis anggaran dan syariah ini secara posisi, letaknya berada lebih rendah dibandingkan pada garis anggaran. Karena adanya batasan dalam syariat Islam, seperti larangan untuk mengkonsumsi barang yang haram, larangan riba, larangan untuk konsumsi yang berlebihan dan kewajiban berzakat. Secara grafis hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

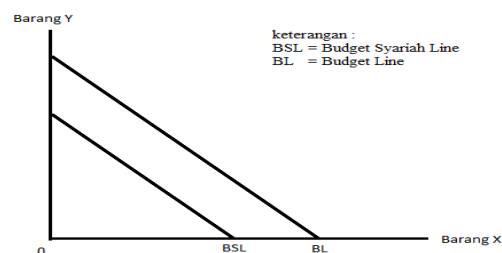
<sup>171</sup> M. Napis Djunaedi, Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi, (Bandung: Mizan, 2005), h. 470.

<sup>172</sup> Abdul Malik Mujahid, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: Darussalam, 2006), h. 375-376.

**Gambar 2.10 Anggaran dan Syariah**



Selanjutnya Tingkat kepuasan konsumen muslim optimum dapat tercapai pada persinggungan antara kurva indiferensi dengan garis anggaran dan syariah.



**Gambar 2.11**

**Titik Optimum Tingkat Kepuasan Muslim**

Berdasarkan gambar 2.11 di atas tingkat kepuasan yang konsumen muslim paling optimum adalah pada titik  $Q^*$  yaitu pada kurva indiferensi  $U_2$ . Karena pada titik inilah terjadi persinggungan antara kurva indiferensi dengan garis anggaran dan syariah. Pada kurva  $U_1$ , tingkat kepuasan konsumen belum optimum karena adanya pendapatan yang tidak dipergunakan untuk konsumsi, sehingga tingkat kepuasan konsumen yang optimal belum tercapai. Sementara pada kurva  $U_3$ , meskipun kurva indiferensi lebih besar dibandingkan pada kurva  $U_2$  dan terjadi persinggungan dengan garis anggaran, namun tingkat kepuasan konsumen muslim tidak optimum karena adanya batasan syariah yang belum dipenuhi, seperti belum dikeluarkannya zakat dari pendapatan yang diterima atau adanya barang-barang

yang tidak boleh dikonsumsi, hal ini menyebabkan kurva  $U_3$  tidak optimum bagi seorang konsumen muslim.

Sedangkan konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Seorang muslim haruslah mendahulukan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang ia buat, tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain. Dalam penelitian ini nasabah didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank<sup>173</sup>

### 3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat enam elemen dari kualitas produk, yaitu : *performa, durability, features, reliability, consistency dan design*.

#### 2) Kualitas pelayanan.

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Komponen ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

#### 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas

---

<sup>173</sup> M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 189

terhadap merek tertentu..

4) Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi, komponen ini sangat penting untuk perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

5) Biaya.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.<sup>174</sup>

#### 4. Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>175</sup>

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

b) Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab

---

<sup>174</sup> Ratnasari, Teori., h.117-118

<sup>175</sup> Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, h. 119

pertanyaan mengenai keluhan.

- c) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)  
Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.
- d) Survey kepuasan Pelanggan  
Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka.

## 5. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut teori Kotler dalam Suwardi, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari<sup>176</sup>:

### a. *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

### b. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah dikatakan dari orang tersebut.

### c. Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada

---

<sup>176</sup> Suwardi, “*Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*”. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1). (Semarang: Politeknik Negeri Semarang, 2011.)

merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumentersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

### **G. Prinsip Komunikasi dalam Islam**

Prinsip dasar dari konsep eWOM ini adalah komunikasi. Kajian komunikasi secara mendasar tidak hanya disampaikan literatur konvensional yang ada. Bahkan komunikasi sendiri sebenarnya telah diajarkan oleh Allah SWT melalui kitabnya Al Qur'an tentang bagaimana pentingnya komunikasi bagi umat manusia khususnya umat Islam. Maka dalam makalah ini akan dibahas tentang komunikasi dalam perspektif Islam. Secara leksikal komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi mempengaruhi perubahan perilaku, cara hidup kemasyarakatan, serta nilai-nilai yang ada. Perubahan-perubahan tersebut tampaknya berbanding lurus dengan perkembangan teknologi komunikasi. Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah Swt tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya. Soal cara (kaifiyah) dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini



merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain (Rahmat, 1990). Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita ditemukan setidaknya enam jenis prinsip bicara atau pembicaraan (qaulan) yakni:

a. Qaulan Sadida

Ucapan atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida - perkataan yang benar” (QS. 4:9) “Hendaklah kamu berpegang pada kebenaran (shidqi) karena sesungguhnya kebenaran itu memimpin kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga” (HR. Muttafaq ‘Alaih).<sup>177</sup>

b. Qaulan Baligha

Artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele, seperti yang tersirat dalam QS. An-Nissa: 63 “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. Kata baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh

---

<sup>177</sup> Ahmad Zainudin, Terjemahan Hadis Shahih Bukhari (Semarang: CV. Toha Putra, 1986) h. 211.

mereka. Rasulullah SAW bersabda “Berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar akal (intelektualitas) mereka”. Qaulan Ma’rufa disebutkan Allah dalam QS. An-Nissa: 5 dan 8; QS. Al-Baqarah: 235 dan 263, serta QS. Al-Ahzab: 32.

c. Qaulan Ma’rufa

Artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Qaulan Ma’rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat). Qaulan Ma’rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat),

d. Qaulan Karima

Adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama seperti yang ditunjukkan dalam QS. Al-Isra: 23. Dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara dengan kedua orangtua. Kita dilarang membentak mereka atau mengucapkan kata-kata yang sekiranya menyakiti hati mereka. Qaulan Karima harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orangtua atau orang yang harus kita hormati. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, Qaulan Karima bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “bad taste”, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis. Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati seperti yang ditunjukkan pada QS. Thaha: 44. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layyina ialah kata sindiran, bukan dengan kata-kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Ayat QS. Thaha: 44 adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir’aun. Dengan Qaulan Layyina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-

kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi.

- e. Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah katakata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan sesuatu (pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media. Sebagai makhluk sosial, manusia sering berkomunikasi satu sama lain. Namun, komunikasi bukan hanya dilakukan oleh manusia saja, tetapi juga dilakukan oleh makhluk-makhluk yang lainnya. Semut dan lebah dikenal mampu berkomunikasi dengan baik. Bahkan tumbuh-tumbuhanpun sepertinya mampu berkomunikasi. (QS. Al-Isra: 28).<sup>178</sup>

## **H. *Electronic-Word of Mouth(E-WoM)***

### **1. *Defenisi Electronic-Word of Mouth(E-WoM)***

*Electronic word of mouth* (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.<sup>179</sup> Menurut Elwalda & Lu<sup>180</sup> EWOM perlu memenuhi dua persyaratan utama agar dapat dianggap demikian; pertama, EWOM harus berupa pernyataan *online*, komentar, atau ulasan tentang produk/ layanan atau perusahaan; kedua, EWOM dapat diberikan oleh siapa pun tentang pengalaman mereka akan produk atau jasa.

Electronic Word of Mouth didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.<sup>181</sup> Menurut Gruen EWOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi

<sup>178</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.426

<sup>179</sup> Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 39

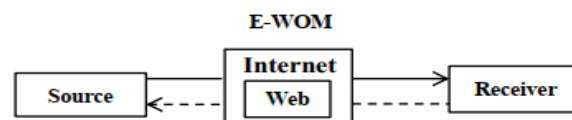
<sup>180</sup> Elwalda A, Kevin Lü, & Maged Ali. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior* 56 (2016) 306e319.

<sup>181</sup> Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Journal of Tourism Management*. 29 (3

mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.<sup>182</sup>

Keduanya memberikan opini konsumen tentang suatu produk atau merek, namun mereka tidak menggunakan saluran yang sama untuk mengirimkan informasi.<sup>183</sup> saat menyebarkan informasi dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.12 EWOM



EWOM sumber dan penerima biasanya tidak saling mengenal (López & Maria, 2014:29). Rekomendasi EWOM biasanya berasal dari individu yang tidak dikenal yang hubungannya sosialnya kurang kuat, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan sumber untuk menentukan kredibilitas informasi (Park & Lee, 2009:61 dalam Lončarić & Licul, 2016:190).<sup>184</sup>

## 2. Media Sosial

Menurut Piranti, *Social media* adalah fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca dan membagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. *Social media* adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. *Social media* telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Menurut Scott,<sup>185</sup> definisi media sosial adalah: “ *Social media provide the*

<sup>182</sup> Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4, Pp. 6

<sup>183</sup> López, Manuela and María Sicilia. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, VOL 9.h. 29

<sup>184</sup> Park & Lee, 2009:61 dalam Lončarić & Licul, 2016:190

<sup>185</sup> Scott, D. M. (2013). The New Rule of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly.

*way people share ideas, content, thoughts, and relationship online. Social media differ from socalled mainstream media in that anyone can creat, can take the form of text, audio, video, images, and communities.*”Yang artinya, “Media sosial menyediakan cara untuk orang membagikan ide, konten, pikiran dan hubungan *online*. Media sosial berbeda dengan yang disebut media yang biasa dimana semua orang dapat menciptakannya, membuatnya dalam bentuk teks, video, gambar atau komunitas.”

Menurut Tjiptono <sup>186</sup>, media sosial mencakup berbagai forum gethok tular *online (electronic word of mouth)*. Media sosial adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Paquette, 2013).<sup>187</sup>

### 3. Keunggulan Media Sosial

Hasan mengemukakan ada tiga *power* media sosial dalam pemasaran yaitu<sup>188</sup>:

- a. Media sosial tidak komersial  
Media sosial memungkinkan orang lebih mudah untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga mereka, untuk membuat hubungan dengan orang lain dengan minat yang sama, dan untuk mendukung kegiatan sosial.
- b. Media Sosia; dapat Melakukan yang terbaik  
Banyak media kampanye yang paling populer dan sukses dalam pemasaran adalah gerakan sosial (*social marketing*), kampanye yang dirancang untuk berbuat baik, dan keinginan masyarakat untuk terlibat dalam membantu orang lain.
- c. Merek yang kuat memiliki kelebihan dalam media sosial

---

New Jersey: John W iley & Sons, Inc.

<sup>186</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.h.288.

<sup>187</sup> Paquette, Holly, (2013). Social media as a Marketing Tool- A Literature Review. DigitalCommons@URI.

<sup>188</sup> Ali Hasan, 2013. Marketing dan Kasus- kasus Pilihan. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.

Industri Perbankan yang memiliki posisi merek yang jelas, pengalaman pelanggan yang jelas dan sesuatu yang berharga untuk dikatakan, cenderung mengungguli merek lain dalam media sosial. Merek yang terhubung dengan pelanggan.

Menurut Taprial dan Kanwar<sup>189</sup>, media sosial mempunyai berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional diantaranya adalah:

*a. Accessibility*

Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas.

*b. Speed*

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

*c. Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

*d. Longevity/Volativity*

Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja.

*e. Reach*

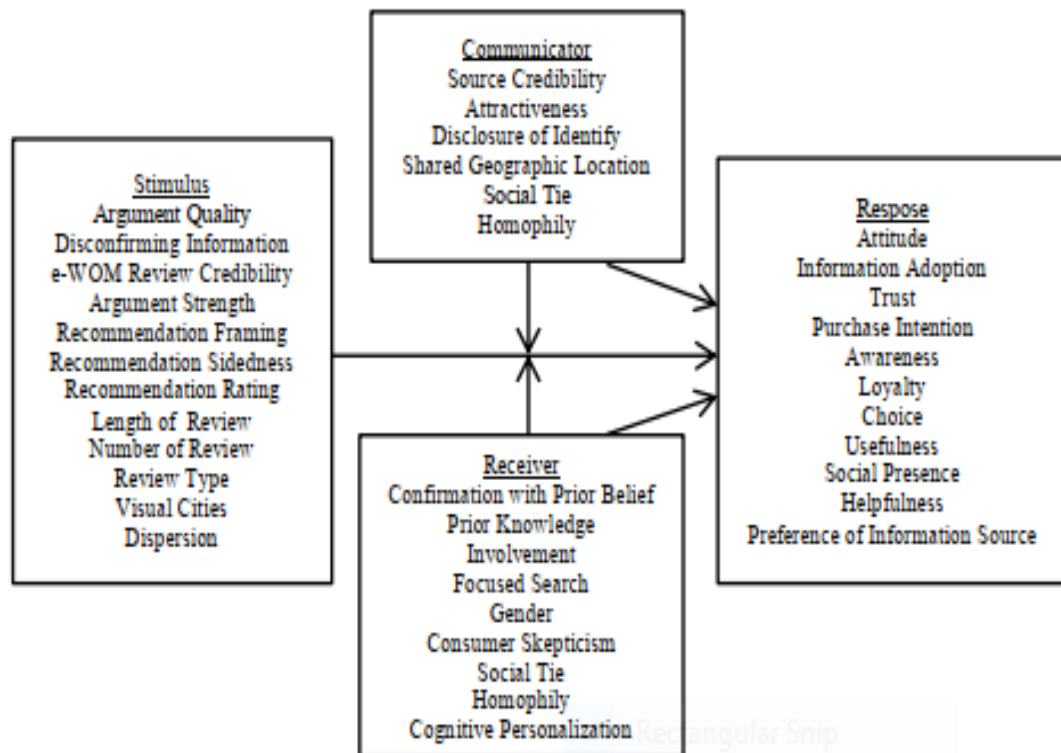
Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

---

<sup>189</sup> Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-29]

#### 4. Faktor yang terkait Elemen Komunikasi *Electronic Word of Mouth*

Cheung & Thadani menyusun kerangka faktor-faktor yang terkait dengan 4 (empat) elemen komunikasi E-WOM, yang dapat digunakan untuk mengukur dampak E-WOM sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2.2



**Gambar 2.13**

#### **Kerangka Elemen Komunikasi EWOM**

*Sumber: Cheung & Thadani (2010)*

Penjelasan gambar diatas adalah:

- Response* (Tanggapan), dihasilkan dalam proses komunikasi oleh pelaku komunikasi. Respon merupakan sikap atau reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. Pada komunikasi EWOM, respon bergantung pada faktor-faktor yang terkait dengan psikologi penerima informasi.
- Communicator* (Komunikator), mengacu pada orang yang mengirimkan pesan komunikasi. *Electronic word of mouth* tidak dibatasi dengan hubungan kelompok sosial yang kuat seperti kerabat dan teman. Konsumen dapat

bertukar informasi produk dengan orang yang tidak dikenal yang tersebar luas secara geografis

- c) *Stimulus* (Rangsangan), mengacu pada pesan yang dikirimkan oleh komunikator yang meliputi pendapat (positif, negatif, atau netral), jumlah (kuantitas informasi) dan penilaian tentang komunikasi EWOM
- d) *Receiver* (Penerima) adalah individu yang menanggapi komunikasi. Karakteristik konsumen, seperti keterlibatan konsumen dan pengetahuan yang dimilikinya memainkan peran penting dalam menentukan minat beli.

## 5. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, *et al.*, untuk mengukur *electronic word of mouth*, ada empat dimensi utama yaitu:<sup>190</sup>

- a) *Intensity (activity, volume, dispersion)*  
Intensitas (aktivitas, volume dan penyebaran) dalam *electronic word of mouth* adalah aktivitas dan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b) *Positive valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarkan oleh konsumen yang bersifat positif (sebagai pujian).
- c) *Negative valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebarkan oleh konsumen yang bersifat negatif.
- d) *Content*, merupakan komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

---

<sup>190</sup> Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23



## I. Peneliti Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Dimensi CARTER Untuk Meningkatkan E- Word of Mouth di Era Industri 4.0 dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya:

No.	Peneliti	Judul	Jurnal	Teknik Analisis Statistik	Variabel		Hasil	Persamaan	Perbedaan
					Bebas	Terikat			
1.	Othman & Owen (2001)	<i>Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House</i>	<i>International Journal of Islamic Financial Services</i>	Analisis Faktor dan Regresi Berganda	CARTER	Kepuasan Nasabah	Dimensi <i>CARTER</i> terbukti signifikan membentuk kualitas layanan bank syariah dan dimensi <i>Compliance</i> menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Kuwait	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Kuwait), dan variabel intervening
2	Shafie, Azmi, & Haron (2004)	<i>Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad</i>	<i>Journal of Muamalat and Islamic Finance Research</i>	Analisis aktor dan Regresi Berganda	CARTER	Kepuasan Nasabah	Dimensi <i>CARTER</i> terbukti signifikan membentuk kualitas layanan bank syariah dan dimensi <i>Compliance</i> menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistic, lokasi penelitian (Malaysia), dan variabel intervening.
3	Bandyopadhyay Gruen, T.W et al (2006)	<i>e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty</i>	<i>Research Journal Of Business</i> Vol. 59. No.4	Structural Equation Model (SEM)	Know-how exchange; Motivation; Opportunity; Ability; Customer value; Internet survey; Customer-	E-wom	Hasil survei dari 616 peserta forum online menunjukkan bahwa pertukaran pengetahuan pelanggan memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk, tetapi tidak memengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Menariknya, kesempatan tidak mempengaruhi	Variabel Terikat (e-Wom)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian, dan variabel intervening

					to-customer; C2C		pertukaran pengetahuan, sedangkan motivasi dan kemampuan memiliki pengaruh yang signifikan. Implikasi bagi manajer dan arah penelitian masa depan dibahas.		
4	Amin & Isa (2008)	An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction A SEM Approach towards Malaysian Islamic Banking	International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management	Structural Equation Model (SEM)	Carter & Servqual	Kepuasan Nasabah	Hasil penelitian ini juga bahwa standar model dari pengukuran kualitas layanan terdiri dari enam dimensi yaitu CARTER. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan. Namun Reliability menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia	Subjek penelitian (Bank Syariah) dan variabel bebas, teknik analisis statistik	Lokasi penelitian (Malaysia), lokasi penelitian, variabel intervening
5	Osman, Ali, Zainudin, Rashid, & Jusoff (2009)	An Examination of the relationship between Service Quality Perception and Customer satisfaction, A SEM approach towards Malaysian Islamic banking	International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 1 No. 3	Regresi Berganda	CARTER	Kepuasan Nasabah	Dimensi Compliance menjadi satu – satunya atribut yang signifikan yang mempengaruhi para nasabah memilih menggunakan layanan perbankan syariah di Malaysia	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Lokasi penelitian (Malaysia), lokasi penelitian, variabel intervening
6	Ramdhani, & Kurniati (2011)	The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank	Australian Journal of Basic and Applied Sciences	Structural Equation Model (SEM)	CARTER	Kepuasan Nasabah	Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Compliance yang diikuti assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan tangible terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Garut, Indonesia	Variabel bebas, lokasi penelitian (Garut, Indonesia), dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel terikat dan teknik analisis statistik

7	Misbach, Surachman, Hadiwidjojo, & Armanu (2013)	Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia	International Journal of Business and Management	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas Layanan (System, Responsive, Reliability, Compliance)	Kepuasan & Kepercayaan nasabah	Kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah melalui mediasi dari kepuasan nasabah. System, Responsive, Reliability menjadi faktor paling penting dari kualitas layanan bank syariah. Sedangkan Compliance memiliki faktor paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah.	Lokasi penelitian (Makassar, Indonesia) dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Variabel bebas, variabel terikat, teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Malaysia)
8	Adeniran, Lasisi Ma A Ruf dan Abubakar Sambo Junaidu (2014)	"An Empirical Study of Automated Teller Machine (ATM) and User Satisfaction in Nigeria: A Study of United Bank for Africa in Sokoto Metropolis",	"International Journal of Management Technology, Vol. 2, No. 3	Regresi Linier Berganda	Technology, Automated Teller Machine	Satisfaction	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, pengaruh layanan ATM dalam hal kemudahan penggunaan, biaya transaksi dan keamanan layanan adalah positif dan signifikan. Namun, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh layanan ATM dalam hal ketersediaan uang adalah positif tetapi tidak signifikan.	Variabel bebas dan subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Kuwait), dan variabel intervening
9	Akhtar & Zaheer (2014)	Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach	Global Journal of Management and Business Research: An Administration and Management	Faktor Analisis, ANOVA dan Structural Equation Model (SEM)	SERVQUAL	Kepuasan Nasabah	Reliability & Tangible menjadi dimensi kualitas layanan yang paling utama dari model SERVQUAL yang menentukan kepuasan nasabah bank syariah di India	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Uni Emirat Arab dan Arab Saudi), variabel bebas, dan variabel terikat
10	Fatimah, et al (2015)	Analisis Faktor Pelayanan Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Tabungan	Depok Ekonomi Dan BISNIS Akuntansi Politeknik	Faktor Analisis, ANOVA dan Structural	Dimensi CARTER	Keputusan Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable tangibles (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan variable Responsiveness, Assurance, Emphaty dan Reliability	Variabel Terikat dan Variabel Bebas dan subjek penelitian	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian, dan variabel intervening

		Mudharabah Bni Syariah Cabang Depok	Negeri Jakarta VOL 14 NO 1	Equation Model (SEM)			mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di tabungan mudharabahdi BNI Syariah cabang Depok. Variabel yang dominan yang paling berpengaruh adalah variable Assurance.	Bnak Syariah	
11	Mustofa dan Siyamto.(2015)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02,		<i>Dimensi CARTER</i>		Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kinerja kualitas jasa bank umum syariah di Surakarta, dimana hasil dari dimensi compliance, reliability, tangibility, empathy, responsiveness secara individu terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah. Sedangkan untuk variabel assurance tidak terdapat pengaruh yang signifikan.	Variabel Terikat dan Variabel Bebas dan subjek penelitian Bnak Syariah	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian, dan variabel intervening
12	Kashif, Shukran, Rehman, & Sarifudin (2015)	Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: a PAKSERV Investigation	International Journal of Bank Marketing	Faktor Analisis dan Structural Equation Model (SEM)	PAKSERV (Tangibility, Assurance, Sincerity, Formality, dan Personalization)	Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Dimensi PAKSERV terbukti signifikan membentuk kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah di Malaysia kecuali dimensi Reliability. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti signifikan positif dalam memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah	Subjek penelitian (Bank Syariah)	Teknik analisis statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi penelitian (Malaysia)
13	Anak Agung Sagung Istri Indriani 1, I Nyoman Nurcaya. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent A Car Denpasar	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1301-1321	Analisis Regresi	Kualitas Pelayanan.	Word Of Mouth	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth (WOM), artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi Word of Mouth (WOM) melalui pengguna jasa PT. Autobagus Rent A Car. Kualitas pelayanan berpengaruh	Variabel Word of Mouth	Teknik analisis, subjek penelitian, statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi

							positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan yang menggunakan jasa PT. Autobagus Rent A Car.		penelitian (Malaysia)
14	Ni Luh Nyoman Yuni Anital Gede Bayu Rahanatha (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Wom Melalui Kepuasan Pada Pt. Sarana Dewata Courier	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2192-2209	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas Pelayanan,	Kepuasan Pelanggan, <i>Word of Mouth</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar. . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada perusahaan PT. Sarana Dewata Courier Denpasar	Kepuasan Pelanggan	Subjek penelitian, uji statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
15	Rifky Novianti Yessy Artanti (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> Universitas Negeri Surabaya <i>Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015</i>	<i>PASW Statistics 18 software and AMOS 20</i>	<i>service quality, satisfaction, and Word of Mouth (WOM)</i>	<i>satisfaction, and Word of Mouth (WOM)</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan, terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap WOM, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap WOM, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap WOM melalui	<i>satisfaction</i>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)

							kepuasan.		
16	Rauly Sijabat (2016)	Membangun Word Of Mouth Positif	Infokam Nomor I Th. Xii/Maret/ 2016	SEM	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan, <i>Word of Mouth</i>	Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara statistik terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap WoM.	Kepuasan Pelanggan	Subjek penelitian, uji statistik, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
17	Ach. Zuhri (2016)	Dimensi Carter Dalam Peningkatan Kualitas Layanan Bprs Bhakti Sumekar Sumenep	Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076 Vol. 3 No. 1 Juni 2016	Regresi Berganda	Dimensi Carter	Kualitas Layanan	Hasil penelitian menunjukkan dimensi CARTER telah dijalankan dan diperhatikan dengan baik, namun pada dimensi Tangibles, ada beberapa fasilitas yang masih belum memadai yaitu lahan parkir dan tempat duduk nasabah, lahan parkir yang kurang luas yang membuat kendaraan nasabah kepanasan dan kehujanan mengakibatkan kegelisahan dari nasabah akan keamanannya, karena bisa merusak kendaraan mereka. Juga tempat duduk nasabah yang kurang memadai sehingga ada nasabah yang berdiri ketika menunggu antrian	DIMENSI CARTER	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian (Uni Emirat Arab dan Arab Saudi), variabel bebas, dan variabel terikat
18	Pamungkas, Zulfita Ari (2017)	<i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk</i>	Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Regresi Berganda	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas	Kepuasan Konsumen, <i>Electronic Word Of Mouth.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen, Electronic	Subjek penelitian, uji Statistik, Variabel Independent,

		<i>Terhadap E-Wom Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi</i>	Universitas Brawijaya		Produk,		Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap electronic word of mouth. Penelitian ini juga menunjukkan hasil dari analisis jalur variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel electronic word of mouth melalui kepuasan konsumen.	<i>Word Of Mouth.</i>	Dan Lokasi Bebas & Terikat Penelitian (Malaysia)
19	Eka Purwanda, Trisna Wati (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur)	Jurnal INTEKNA, Volume 18, No. 2, Nov 2018: 67-131		<i>Electronic word of mouth</i> , Kepercayaan, dan Kepuasan.	Loyalitas Pelanggan.	Temuan penelitian menunjukkan Masih kurang baiknya electronic word of mouth tentang Lazada, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini diharapkan Lazada dapat memperbaiki kembali pelayanan penjual dan pelayanan dari pihak Lazada sendiri. Supaya tidak ada lagi keluhan maupun komentar negatif dari pelanggan	<i>E WoM</i> dan Kepuasan Pelanggan	Subjek penelitian, uji statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
20	Dewa Putu Wahyu Sanjaya1, Ni NyomanKerti Yasa (2018)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Corporate Image (2018)</i>	IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 7. Ver.	AMOS21 Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Service Quality, Positive Word Of Mouth, And Corporate Image</i>	<i>word of mouth, customer satisfaction</i>	Hasil penelitian kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM positif. Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM positif. Kepuasan pasien berpengaruh positif dan	Customer Satisfaction	Subjek penelitian, uji statistik, Variabel Bebas, Variabel Terikat, Dan Lokasi Bebas & Terikat Penelitian (Malaysia)

			I				signifikan terhadap citra perusahaan. WOM positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat WOM positif yang dilakukan oleh pasien, semakin baik citra perusahaan.		
21	Binti Clara Lavenia Mohammad Iqbal Ari Irawan (2018)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri)	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 3 Juli 2018	<i>Multiple linear regression analysis</i>	Technology Acceptance Model (TAM), Electronic Word of Mouth (EWOM),	<i>Customer Satisfaction</i>	Berdasarkan hasil pengujian parsial atau Uji t diperoleh hasil bahwa variabel <i>Technology Acceptance Model (X1)</i> memiliki pengaruh, <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian Simultan atau Uji-F diperoleh hasil bahwa variabel <i>Technology Acceptance Model (X1)</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y),	Variabel E-Wom dan Kepuasan Pelanggan	Subjek penelitian, uji statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
21	Angga Widyatmoko, Gusti Noorlitaria Achmad (2018)	<i>e-Servqual E-Marketing Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Vol 2 (2018)	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Effect of e-servqual e-marketing and e-wom</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Data analysis using multiple linear regression. While the secondary data in this research has taken from various literature and relevant documents. <i>The results showed that E-ServQual, E-Marketing and E-Wom the positive and significant effect towards Customer Satisfaction.</i>	E WoM dan Kepuasan Pelanggan	Subjek penelitian, uji statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)



22	Kaother Jridi Amel Chaabouni, Fatma Bakini, Mayssa Harbaoui (2018)	<i>The effect of service quality and religiosity on electronic word of mouth through satisfaction in Islamic banking in North Africa</i>	<i>International Journal of Islamic Marketing and Branding</i> Jan 2018, Vol. 3, Issue 4, pp. 278-298	Persamaan Struktural	<i>Service Quality, Religiosity,</i>	<i>e-wom, customer satisfaction</i>	Temuan ini mengkonfirmasi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hubungan positif dengan kepuasan pelanggan bank syariah dan dari mulut ke mulut elektronik juga telah ditemukan. Namun, makalah ini belum menemukan hubungan yang signifikan antara religiusitas dan kepuasan pelanggan bank. Ini adalah upaya penelitian perintis yang memainkan tiga konsep secara bersamaan: kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan e-wom dalam konteks Tunisia.	<u>E-Wom, Customer Satisfaction</u>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
23	Engkur (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta.	Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 14 No.01	Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan, <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan Compliance to Islamic Law.</i>	Kepuasan nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 3 variabel yaitu: responsiveness, empathy dan compliance to Islamic law yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan 3 variabel lainnya yaitu: tangible, reliability dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun jika dilakukan uji secara bersama-sama ke 6 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas strategi bank syariah dalam meningkatkan kepuasan para nasabah bank syariah khususnya di DKI Jakarta.	Variabel Terikat dan Variabel Bebas dan subjek penelitian Bank Syariah	Teknik analisis statistik, lokasi penelitian, dan variabel intervening

24	Lufiana Ikasanti N. Rachma, M. Hufron. (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Experiential Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth Lazada Online Shop	e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEM EN Fakultas Ekonomi Unisma eJrm Vol 08 No.11	Analisis Regresi	<i>Quality of service, Experiential Marketing, Electronic</i>	<i>E- Word Of Mouth, Satisfaction.</i>	Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing berpengaruh langsung terhadap Kepuasan, Variabel Kualitas Pelayanan dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Variabel Kepuasan berpengaruh langsung terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Variabel Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Electronic Word Of Mouth melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening.	Variabel Kepuasan Pelanggan dan <i>E- Word Of Mouth, Satisfaction</i>	Teknik analisis, subjek penelitian, statistik, variabel bebas, Variabel Terikat, Dan Lokasi Penelitian (Malaysia)
25	Yani Kartika1 , Muchsin Saggaff Shihab (2019)	Membangun Positive E-Wom Melalui E- Service Quality, Kepercayaan Dan Kepuasan	<i>Journal of Entrepreneurship, Management , and Industry (JEMI) Vol. 2, No. 4, (2019), pp. 195-204</i>	<i>Struktural Equation Model dengan program AMOS 24.</i>	<i>E-service quality, Customer satisfaction,</i>	<i>Trust, Positive electronic Word-of- Mouth (e- WOM)</i>	(1) e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. (2) kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap eWOM Bagi perusahaan untuk tetap memaksimalkan e-service quality pada desain web terutama dari aspek susunan layout. Hal tersebut menunjukkan desain web merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen belum didapatkan secara maksimal dilihat dari keamanan situs Lazada.	Struktural Equation Model dengan program AMOS 24 dan variabel E- Wom	Subjek penelitian, uji statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)

26	Saodin (2019)	<i>The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung</i>	RJOAS, 9(93), September 2019	<i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA).</i>	<i>E-Service Quality, E-Trust, Online Repurchase Intention, Hotel Consumer.</i>		Dari keenam variabel dengan sepuluh hipotesis yang diuji, ada satu hipotesis yang ditemukan, e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali online, menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas dan percaya pada suatu layanan, mereka dengan senang hati merekomendasikan layanan kepada orang lain (e-wom). Efeknya	<i>E-Satisfaction, E-Wom,</i>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel bebas, variabel terikat, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
27	Tri Putri Parnataria , Abror Abror (2019)	Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)	Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha   26 Volume 01 Nomor 03 2019 ISSN: Online 2655-6499	SEM) with smart PLS 3.0	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>electronic word of mouth. Intervening : trust, commitment,</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: (1) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen (3) kepercayaan memiliki pengaruh signifikan pada komitmen (4) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom (5) kepercayaan memiliki a pengaruh signifikan terhadap komitmen e-wom (6) memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom	<i>Customer Satisfaction Dan Electronic Word Of Mouth.</i>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)

28	Naulia Oktaviani Widji Astuti Achmad Firdiansjah (2019)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money "Ovo"	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 12 No. 1 Maret 2019: 93-112 ISSN 2442 - 9732 (Online)	Smart PLS	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Affective Commitment Dan And E-WOM.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan afektif komitmen dan komitmen normatif dan mendorong perilaku e-WOM. Komitmen berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan pada e-WOM, karena beberapa pelanggan memutuskan untuk terus menggunakan OVO tetapi memilih tidak menyebarkan informasi OVO kepada orang lain. Ada pengaruh tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan EWOM melalui komitmen pelanggan sebagai intervensi. Keterbatasan penelitian ini adalah dalam hal jumlah yang kurang representatif sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area yang dijadikan objek penelitian dan menambah jumlah responden untuk penelitian sehingga hasil yang diperoleh diharapkan menjadi lebih baik.	Kepuasan Konsumen Dan E-Wom.	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervensi, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
29	Lukluk, Bahiroh N. Rachma M. Hufron (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Fashion Online Shop Joyism Di Instagram</i>	e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma	Regresi Berganda	Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Hasil dalam variabel kualitas produk memiliki variabel positif dan efek signifikan pada E-WOM ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ). Kualitas produk variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bahwa nilai Kepuasan pelanggan variabel berpengaruh positif dan signifikan	Kepuasan Pelanggan Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervensi, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)

							terhadap E-WOM ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ). Pelanggan variabel kepuasan (Z) dapat memediasi antara variabel kualitas produk (X) terhadap E-WOM (Y)		
30	Chriswardana Bayu Dewa, S.E., M.M. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Pemediasi	Jurnal Khasanah Ilmu Vol.10 No.2 September 2019	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> .	Kualitas Layanan	<i>Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap e-word of mouth, e-word of mouth berpengaruh positif terhadap citra destinasi, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan e-word of mouth secara penuh dapat memediasi hubungan positif antara kualitas layanan terhadap citra destinasi.	Kualitas Layanan, <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian (Malaysia)
31	Wicaksono, Nandang and Yoga, Ika (2017)	Pengaruh Kualitas Hubungan Pelanggan Terhadap <i>E-Wom (Electronical Word Of Mouth)</i> Positif Dengan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di IAIN Surakarta)	Thesis, IAIN Surakarta.	SEM dengan bantuan aplikasi IBM AMOS 21.0 Statistics.		Komitmen pelanggan bertindak sebagai variabel intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan, tetapi tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap e-wom. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap e-wom tetapi tidak signifikan terhadap komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan juga secara signifikan mempengaruhi e-wom secara positif. Serta komitmen pelanggan diidentifikasi sebagai variabel intervening dari kepuasan pelanggan ke e-wom positif yang memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan untuk jalur kepercayaan, komitmen, dan e-wom positif tidak signifikan. Kata Kunci: Kepuasan	Terhadap E-Wom ( <i>Electronical Word Of Mouth</i> )	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian

							Pelanggan, Keyakinan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, E-WOM Positif.		
32	Lutfiana Ikasanti, N rachma, M. Hufron (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Llayanan, Kepuasan dan Experiential Marketing Terhadap Electronic Word of Mouth lazada Online Shop	eJrm Vol. 08 No. 11 Agustus 2019	SPSS Analisis Path	<i>Experiential Marketing</i>	Kualitas Layanan	Hasil dari Analisis (Path Analysis) bahwa Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing mempengaruhi kepuasan, Kualitas layanan dan Experiential Marketing mempengaruhi Electronic Word Of Mouth, Satisfaction) Mempengaruhi Electronic Word Of Mouth, dan kualitas Layanan dan Pemasaran Pengalaman mempengaruhi Kata Elektronik Dari Mulut melalui Kepuasan.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian
33	Noor, Qur'ani (2018)	Pengaruh promosi Model E-Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Ujung Berung Bandung	Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.		Promosi dan Keputusan Nasabah	Model E-Wom dan Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi Model E-Wom dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Ujung Berung Bandung secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kemudian nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Promosi Model E-Wom dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Ujung Berung Bandung. Koefisien determinasi ( R	E-Wom	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian

							Square ) sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kontribusi Promosi Model E-Wom dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Ujung Berung Bandung sebesar 54,2%, sedangkan sisanya 45,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.		
34	Oswald Mhlanga (2010)	<i>Electronic hotel customer satisfaction: E-WOM comments of hotels in Pilgrims Rest, Mpumalanga</i>	<i>African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (2) - (2018) ISSN: 2223-814X</i>	<i>structural equation modelling</i>	<i>Electronic hotel customer satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction dan E WOM</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa derajat ke yang mana layanan yang dijanjikan dilakukan dengan andal dan akurat (keandalan) sangat berdampak kepuasan pelanggan di hotel. Ini diikuti oleh 'sejauh mana penyedia layanan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat '(daya tanggap), dan' sejauh mana layanan tersebut penyedia berpengetahuan luas, sopan, dan mampu menginspirasi kepercayaan dan keyakinan '(jaminan). Untuk Kurangi e-WOM negatif, hotel bisa memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah alat yang ampuh untuk mendorong e-WOM positif dan strategi untuk mendorong interaksi dengan masa lalu, saat ini, dan masa depan pelanggan. Temuan berkontribusi pada literatur yang ada tentang kepuasan pelanggan hotel dengan menganalisis topik yang kurang dieksplorasi (e-WOM)	E WOM	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian

							melalui metodologi komprehensif yang mempertimbangkan tamu komentar dari sumber online.		
35	Suryani & Hendryadi (2015)	<i>A Developing Model Of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty And Word Of Mouth In Islamic Banking</i>	<b>Al-Iqtishad:</b> Vol. VII No. 1, Januari 2015	<b>SEM-PLS.</b>	<i>Developing Model Of Relationship</i>	<i>Service Quality,</i>	<i>Pemodelan persamaan struktural menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki empat dimensi yaitu “portofolio layanan dan jaminan”, “fisik”, “keandalan komunikasi” dan “nilai Islami”. Melalui analisis SEM-PLS dibuktikan bahwa portofolio layanan dan jaminan, dan faktor keandalan komunikasi adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah, selain itu, dibuktikan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan signifikan dengan WOM dan loyalitas, dan WOM juga terbukti berhubungan dengan loyalitas nasabah.</i>	Consumer Satisfaction	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian
36	Saodin (2019)	<i>The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels</i>	RJOAS, 9(93), September 2019	<i>Descriptive statistics and Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>	<i>Of E-Service Quality</i>	<i>E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-wom terhadap niat membeli kembali secara online, dimana penelitian sebelumnya tidak terdapat pengaruh antara kedua variabel tersebut terhadap pembelian kembali secara online pada hotel.	<i>Service Quality dan E-Word Of Mouth</i>	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian



		In Lampung					situs web. Temuan baru dari penelitian ini adalah pengaruh yang signifikan antara e-wom di online niat membeli kembali, yang sebelumnya tidak ditemukan terkait dengan pembelian online di situs web hotel.		
37	Abu Amar Fauzi, Tatik Suryani(2018)	<i>Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking</i>	Journal of Islamic Marketing (2018)	PLS-SEM approach	service quality CARTER model	towards customer satisfaction,	Hasil penelitian menunjukkan Reliabilitas menjadi pendorong utama kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah Indonesia. Kemudian loyalitas nasabah akan meningkat lebih signifikan jika bank syariah Indonesia dapat meningkatkannya terlebih dahulu kepercayaan pelanggan	Kualitas Layanan, Bank Syariah	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi dan variabel terikat terikat penelitian.
38	<b>Bunker, Rajendran and Corbin (2013)</b>	<i>He Antecedents Of Satisfaction For Facebook "Likers" And Their Effect On Word-Of-Mouth</i>	<i>The Marketing Management Journal Volume 23, Issue 2, Pages 21-34</i>	PLS-SEM approach	Satisfaction	Word-Of-Mouth	Hasilnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok untuk data, dan itu Hanya memotivasi konsumen untuk "menyukai" perusahaan mungkin tidak cukup, keterlibatan adalah kuncinya. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kepuasan dan keterlibatan berdampak positif dari mulut ke mulut.	Satisfaction	Subjek penelitian, uji statistik, variabel intervening, dan lokasi bebas & terikat penelitian
39	<b>Topan Prasetyo (2017)</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Penghuni Perumahan Karyawan (Studi Kasus Pada	Tesis, Program Magister Manajemen Pascasarjana Fakultas	SEM-AMOS	Satisfaction dan kepuasan nasabah	Word-Of-Mouth	Hasilnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok untuk data, dan itu. Dimensi Tangible, reliability Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kepuasan dan keterlibatan berdampak positif dari mulut ke mulut	Satisfaction dan kualitas pelayanan, dan alat statistik	Subjek penelitian dan lokasi bebas & terikat penelitian dimensi

		Departemen Gfs Pt. Vale Indonesia)	Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar						Compliance
40	Karina, Swida Ilham (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Cabang Kota Blitar	<i>Masters (S2) thesis, Universitas Muhammadiyah Malang</i>	<i>SPSS</i>	<i>Satisfaction dan kepuasan nasabah</i>	<i>Word-Of-Mouth</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa model yang diusulkan cocok untuk data, dan itu. Dimensi <i>Tangible, Reliability</i> Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kepuasan dan keterlibatan berdampak positif dari mulut ke mulut	Satisfaction dan kualitas pelayanan.	Subjek penelitian dan lokasi bebas & terikat penelitian dimensi <i>Compliance</i> serta AMOS

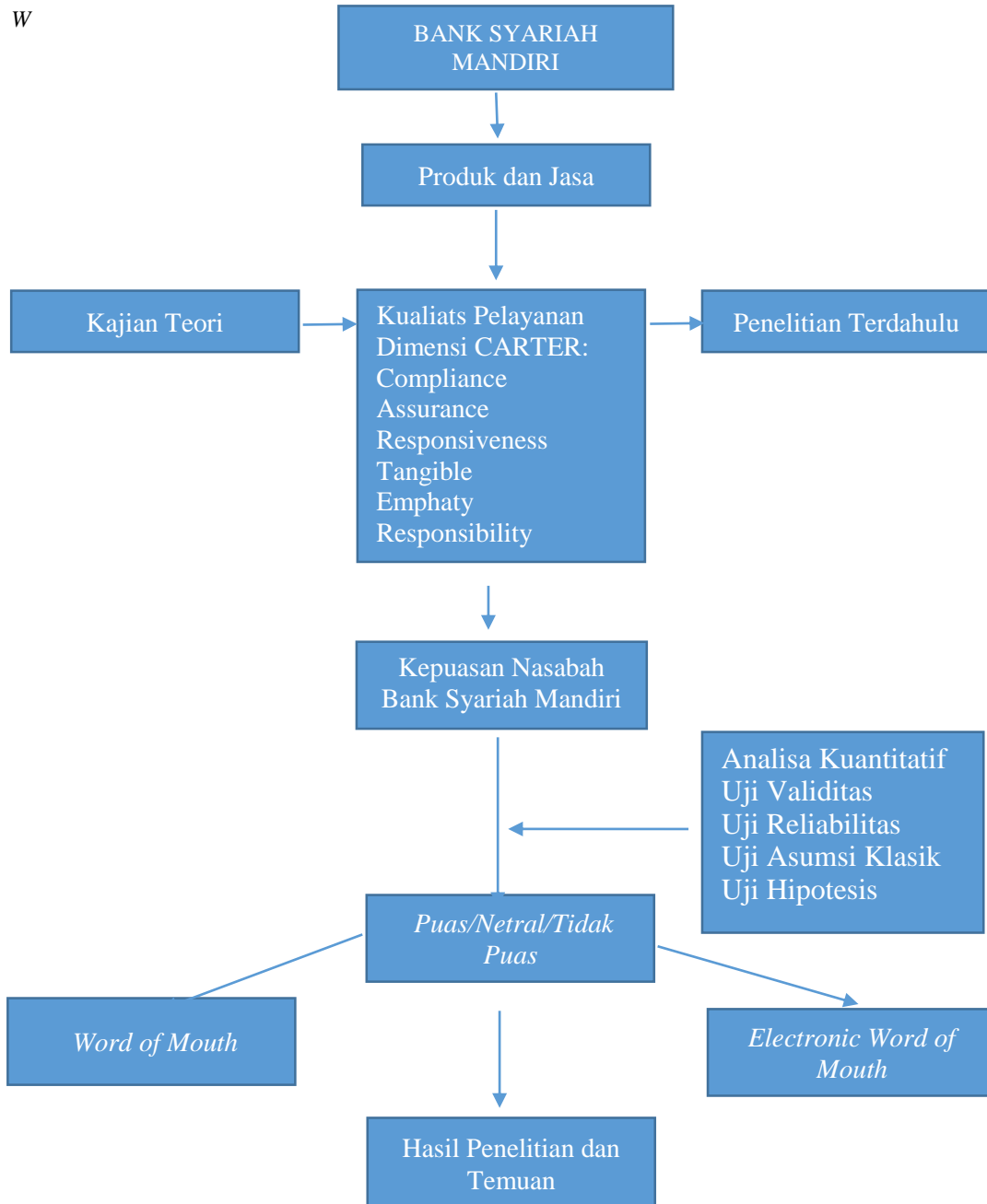
Berdasarkan kajian terdahulu di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berbeda dari sisi objek penelitian, lokasi penelitian maupun pendekatan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.
2. Objek penelitian Bank Syariah Mandiri dengan melibatkan kantor cabang yang ada di Kota Medan dan yang menjadi subjek penelitian adalah nasabah dengan kategori produk pendanaan, pembiayaan dan layanan.
3. Fenomena yang dibahas mengaitkan perubahan perilaku konsumen pada era industri 4.0 dalam yang berorientasi sehingga mengaitkannya dengan variabel E-WOM yang dilihat dari perspektif syariah.
4. Pada Penelitian terdahulu diatas Variabel *Electronic Word of Mouth* lebih banyak digunakan sebagai variabel Eksogen tetapi dalam penelitian ini dijadikan sebagai Variabel Endogen.

#### **J . Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana dampak dari Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan atas Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Syariah kepada nasabah yang dapat diukur dengan Dimensi CARTER yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness* yang akan berdampak pada *Electronic Word of Mouth* yang dapat digambarkan dalam kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.14 Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Data diolah Peneliti, 2020.**

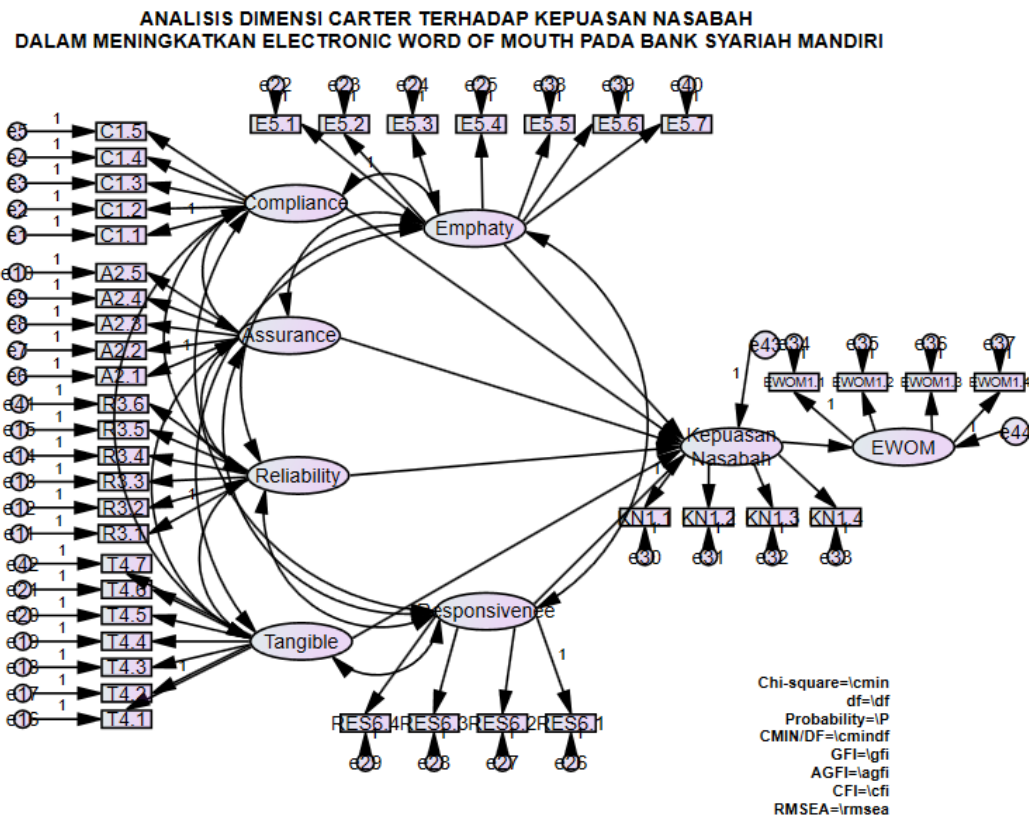
Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa Bank Syariah Mandiri adalah industri jasa keuangan yang memproduksi produk dan jasa. Kompetisi yang dirasakan pada saat ini bukan saja kompetisi antar bank syariah dengan bank konvensional saja tetapi antar bank syariah juga sangat kompetitif. Oleh karena itu Perbankan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah yang dapat diukur melalui Dimensi CARTER agar nasabah puas dan dengan sendirinya nasabah dengan senang hati melakukan aktivitas word of mouth. Terkait *Word of Mouth* yang dilakukan nasabah, pada penelitian ini yang diinginkan adalah nasabah melakukan *Electronic Word of Mouth* karena penelitian mengambil fenomena perilaku konsumen di era industri 4.0.

#### **K. Hipotesa**

Berdasarkan Gambar 2.14 di atas, penelitian ini akan melihat kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri di Kota Medan yang diukur dengan menggunakan model CARTER. Selanjutnya penelitian ini akan melihat pengaruh masing-masing dari ke enam dimensi CARTER terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri dan juga pengaruh tidak langsung dimensi CARTER terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dengan menggunakan bantuan Program SEM AMOS 22.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka teoritis di atas, maka hipotesa penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.15 Model Konseptual Hubungan Antara Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan dan E-WoM



Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara dari persoalan yang dihadapi dalam penelitian ini yang kebenarannya masih lemah atau bersifat dugaan (Santosa, 2010). Berdasarkan deskripsi teoritis dan penelitian yang relevan serta kerangka pemikiran dalam penelitian ini hipotesa penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Dimensi *Compliance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri
- H<sub>2</sub> : Dimensi *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri

- H<sub>3</sub> : Dimensi *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri
- H<sub>4</sub> : Dimensi *Tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri
- H<sub>5</sub> : Dimensi *Emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri
- H<sub>6</sub> : Dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri
- H<sub>7</sub> : Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Word Of Mouth*.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini akan menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan mengaplikasikan teori-teori sesuai masalah yang dikaji dalam penelitian ini. Metode penelitian yang akan dirincikan dalam penelitian ini dengan sistematika bagian yang terdiri dari lokasi/tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data penelitian, analisis data serta defenisi operasional variabel.

#### **A. Lokasi /Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan dengan mengambil Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri sebagai lokasi penelitian dalam penelitian ini.

Adapun alasan pemilihan Bank Syariah Mandiri dijadikan objek penelitian adalah:

1. Bank Umum Syariah tersebut merupakan Bank dengan jaringan kantor cabang terbanyak berdasarkan data statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Bank Indonesia,
2. Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Umum Syariah yang memiliki total pertumbuhan asset yang besar.
3. Bank Syariah Mandiri mendapatkan gelar Bank Syariah dengan kualitas pelayanan terbaik sejak tahun 2019.
4. Bank Syariah Mandiri memenuhi syarat tersedianya data laporan keuangan bulanan pada Tahun 2010 sampai 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terapan kausal. Penelitian terapan adalah penelitian yang hasilnya diharapkan dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menyelesaikan suatu masalah. Penelitian ini dilakukan dengan mendayagunakan teori-teori yang tersedia sesuai masalah yang diteliti.

Penelitian Kausal adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan.



Alasan penelitian ini menggunakan penelitian terapan kausal adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dialami Bank Mandiri Syariah di Kota Medan dalam upaya menjadi juara dalam hal pemberian kualitas pelayanan kepada nasabah yang selanjutnya dapat meningkatkan positif E- *Word of Mouth*.
2. Dalam upaya mencari tujuan penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan kausal sebab akibat yaitu antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Dimensi CARTER terhadap Kepuasan Nasabah dalam meningkatkan E *Word of Mouth*.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Populasi pada penelitian ini merupakan Nasabah Bank Mandiri Syariah di Kota Medan.

Sampel sering disebut dengan contoh. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel bisa juga disebut sebagai subgrup populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian.<sup>2</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik yang dinamakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.<sup>3</sup>

Beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010, h.19

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka tama.h.

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Pada penelitian ini terdapat 42 indikator yang terdiri dari indikator variabel Eksogen sebanyak 34 indikator variabel *Compliance*  $X_1$ , *Assurance*  $X_2$ , *Reliability*  $X_3$ , *Tangible*  $X_4$ , *Emphaty*  $X_5$ , dan *Responsibility*  $X_6$ ) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth* ( $Y_1$ ) 4 indikator dan sebagai Variabel *Intervening* adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ) sebanyak 4 indikator sehingga merujuk pada aturan pada tabel diatas diperlukan ukuran sampel minimal adalah  $42 \times 5$  atau sebesar 210 responden.\

Sedangka menurut Joreskog dan Sorbom, penentuan sampel minimal pada ukuran sampel SEM dapat dilihat pada tabel 3.1. dibawah ini:

**Tabel 3.1 Ukuran Sampel Minimal SEM**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Joreskog dan Sorbom (1988)

Penelitian ini menggunakan 8 variabel yang terdiri dari 6 variabel Eksogen(*Compliance*  $X_1$ , *Assurance*  $X_2$ , *Reliability*  $X_3$ , *Tangible*  $X_4$ , *Emphaty*  $X_5$ , dan *Responsibility*  $X_6$ ) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth* ( $Y_1$ ) dan sebagai Variabel *Intervening* adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ).

Sesuai dengan teori diatas maka pada penelitian jumlah sampel yang sesuai adalah berjumlah 200 sampel.

Penelitian ini menggunakan metode teknik *nonprobability sampling* yang menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti menetapkan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk memperoleh karakteristik atau kriteria yang dikehendaki dalam penelitian ini.

Kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini:

1. Nasabah aktif Bank Syariah Mandiri yang sudah 1 Tahun
2. Nasabah Bank Syariah Mandiri wajib beragama islam (muslim).
3. Nasabah Bank Syariah Mandiri wajib menggunakan Mobile banking.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya<sup>5</sup>. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari kuesioner yang disebar kepada nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri di Kota Medan hasil wawancara terhadap beberapa nasabah dan pegawai di Bank Syariah Mandiri. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan diberikan kepada responden melalui kuesioner online dalam bentuk *Google Form* dan kuesioner langsung yang dibagikan secara konvensional.

##### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistik majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya<sup>6</sup>. Data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya. Artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Adapun dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu yang

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta Bandung, 2010, h.15

<sup>6</sup> Ibid

diterbitkan di berbagai jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta sumber lain seperti informasi mengenai PT Bank Mandiri Syariah melalui *website* resminya, yang dapat mendukung penelitian ini.

### **E. Alat Ukur Penelitian**

Data di kumpulkan yang akan di gunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dengan menggunakan instrumen berupa kuisioner yang terdiri dari pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup adalah pernyataan yang sudah menggiring responden ke jawaban alternatif yang sudah di tetapkan. Data tersebut meliputi: (1) Dimensi CARTER, (2) Kepuasan Nasabah dan (3) Electronic Word of Mouth Nasabah Bank Syariah Mandiri.

Skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang telah secara luas di gunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan maupun ketidaksetujuan terhadap serangkaian objek yang di berikan. Skala *Likert* menggunakan poin skala dan derajat persetujuan sangat tidak setuju sekali hingga sangat setuju sekali. Rentang poin dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 yang dapat di kategorikan sebagai berikut:

1. Kategori Sangat Setuju (SS) akan mendapatkan skor 5.
2. Kategori Setuju (S) akan mendapatkan skor 4.
3. Kategori Kategori Ragu-ragu/Netral (R/N) akan mendapatkan skor 3
4. Kategori Kategori Tidak Setuju (TS) akan mendapat skor 2
5. Kategori Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) akan mendapatkan skor 1.

### **F. Defenisi Operasional**

Untuk memudahkan pengukuran variabel maka dalam penelitian dibuat suatu penjelasan defenisi dari operasional menjadikan konsep yang masih bersifat abstrak menjadi operasional yang bertujuan memudahkan pengukuran variabel penelitian (Wasis, 2008)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Wasis. (2008). Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Perawat. Jakarta: EGC.h.33.

## 1. Variabel Eksogen

Variabel Eksogen (*independent variable*) merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel Endogen (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel eksogen yang digunakan yaitu

### a. Dimensi CARTER yang terdiri dari 6 dimensi yakni:

- 1 *Compliance* : merupakan kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam.
- 2 *Assurance* : merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- 3 *Reliability* : merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, sehingga nasabah akan memberikan kesan bahwa kinerja dari bank terjamin dan amanah, tepat, serta memberikan kemudahan bagi nasabahnya.
- 4 *Tangibles* : merupakan penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi serta juga dapat berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 5 *Emphaty* : merupakan kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan
- 6 *Responsiveness* : merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ditambahkan dengan pemberian informasi yang jelas.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Dimensi CARTER

Variabel	Dimensi	PERNYATAAN
<b>Variabel Exogen (X)</b>  <i>Dimensi CARTER (Abdul Qhawi Othman dan Lyan Owen, 2001)</i>	<i>Compliance (X1)</i>	BSM dalam operasionalnya memenuhi Prinsip dan Hukum Islam. (C1.1)
		BSM Tidak menerapkan pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman.( C1.2)
		BSM menerapkan ketentuan layanan produk secara islami (C1.3)
		Nasabah BSM mendapatkan pinjaman kesempatan bebas bunga (C1.4)
		BSM menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi (C1.5)
	<i>Assurance (X2)</i>	Karyawan BSM bersikap ramah dan santun pada nasabah (A2.1)
		Karyawan BSM Menyediakan saran-saran / nasehat-nasehat keuangan (A2.2).
		BSM memberikan keamanan dan jaminan kepada nasabah dalam bertransaksi.(A2.3)
		BSM menjamin kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.(A2.4)
		BSM memiliki Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas.(A2.5)
	<i>Reliability (X3)</i>	BSM memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada nasabah. (R3.1)
		BSM memberikan pelayanan yang sama kepada nasabah saat bertransaksi bertransaksi (R3.2)
		BSM memberikan pelayanan sesuai amanat yang dijanjikan kepada nasabah saat bertransaksi bertransaksi (R3.3)
		BSM memberikan layanan yang cepat dan optimal kepada nasabah (R3.4)
		BSM memberikan layanan yang tepat dan akurat kepada nasabah (R3.5)
		Karyawan BSM mampu menciptakan rasa aman kepada nasabah(R3.6)
		BSM memiliki tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik (T4.1)
		BSM memiliki Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami.(T4.2)

	<i>Tangible</i> (X4)	Karyawan BSM berpenampilan rapi dan syari.(T4.3)
		Ruangan BSM memiliki sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas.(T4.4)
		BSM memiliki lokasi yang mudah diketahui dan dijangkau oleh nasabah.(T4.5)
		BSM memiliki Sistem IT yang mendukung dalam operasional (T4.6)
		BSM memiliki gerai ATM yang memadai untuk memenuhi kebutuhan nasabah (T4.7)
	<i>Emphaty</i> (X5)	Karyawan BSM menyapa nasabah dengan sebutan nama.(E5.1)
		Manjemen BSM menangani keluhan nasabah dengan cepat.(E5.2)
		Tim BSM cepat meminta maaf apabila melakukan kesalahan terkait transaksi yang dilakukan.(E5.3)
		BSM memberikan produk dan layanan yang menguntungkan bagi nasabah (E5.4)
		BSM memiliki tim manajemen yang dapat memahami nasabah dengan senang hati.(E5.5)
		BSM menerapkan pelayanan yang tidak diskriminatif kepada nasabah..(E5.6)
		BSM menerapkan tarif yang rendah atas transaksi nasabah(E5.7)
	<i>Responsiveness</i> (X6)	BSM menyediakan jasa konsultasi keuangan kepada nasabah (RES6.1)
		Karyawan BSM melayani konsumen secara islam (RES6.2))
		Karyawan BSM membantu nasabah dengan senang hati. (X6.3)
		BSM memberikan layanan yang responsif dan efisien kepada nasabah(RES6.4)

#### **b. Variabel Endogen**

Variabel Endogen (Y2) merupakan variabe yang dapat dipengaruhi variabel Exsogen. Dalam penelitian ini variabel Endogen Y2 yang digunakan yaitu. *Electronic Word of mouth* pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Tabel 3.4 Indikator Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Variabel Endogen (Y2)</b> <i>Electronic Word of Mouth</i> (Goyette, et al, 2010)	a. <i>Intensity</i> (activity, volume, dispersion)	Saya membicarakan Bank Syariah Mandiri ini jauh lebih sering daripada Bank lainnya melalui media sosial lainnya.(EWOM1.1)
	b. <i>Positive valence</i>	Saya sangat menyarankan dan merekomendasikan orang lain membeli produk dan jasa secara <i>online</i> dari Bank Syariah Mandiri.(EWOM1.2)
	c. <i>Negative Valence</i>	Saya telah berbicara hal yang tidak baik tentang Bank Mandiri Syariah kepada orang lain melalui media sosial.(EWOM1.3)
	d. <i>Content</i>	Saya membahas kualitas dan variasi produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri melalui Media Sosial (EWOM1.4)

#### d. Variabel Endogen

Variabel Endogen (*Intervening Variable*) merupakan variabel yang dapat memeditasi antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah kepuasan pelanggan yaitu merupakan nilai perasaan seseorang melalui pengalamannya dengan membandingkan antara kinerja yang ia terima dengan harapannya.

Tabel 3.5 Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Variabel</b>	<i>Re-purchase</i>	Saya merasa puas dan melakukan transaksi ulang pada BSM (Y1.1)
	Menciptakan <i>Word-of-</i>	Saya merasa puas dan membicarakan hal yang positif tentang BSM kepada orang



<i>Endogen</i> (Y1)	<i>Mouth</i>	lain.(Y1.2)
	Menciptakan Citra Merek	Saya merasa puas akan Citra Merek BSM dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga(Y1.3)
<b>Kepuasan Nasabah</b> (Suwardi,2010)	Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama	Saya merasa puas dan sehingga saya loyal terhadap produk yang ditawarkan BSM (Y1.4)

### G. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang telah diisi oleh responden berupa angket tertutup yang kemudian akan ditabulasi dan diolah secara statistik dengan pemakaian SEM (*Structural Equation Modelling*) SEM merupakan sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative “rumit” secara simultan, selanjutnya dianalisis secara statistik parametrik untuk menjawab hipotesis yang ada dalam penelitian. Langkah- langkah dalam menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Deskripsi Data

Pada penelitian deskripsi data dilakukan untuk menjelaskan variabel penelitian berupa Dimensi CARTER, Kepuasan Nasabah, dan e- Word of Mouth yang akan dikelompokkan agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Distribusi data berupa skor angket 1-5 yang akan diinput dalam tabel distribusi angket.

#### 2) Uji Kualitas Data

Uji kualitas data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik.

##### a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat.

Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrumen*) yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian. Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. dengan maksud dilakukannya pengukuran. Kriteria valid dengan melihat nilai korelasi yang diukur rhitung lebih besar dari rtable maka suatu instrumen dikatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner". Maksudnya, apakah alat ukur akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a). Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

#### b). Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna

atau mendekati sempurna diantara variabel bebas”. Menurut Priyatno “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”<sup>8</sup>

### c). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan Priyatno, dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.<sup>9</sup> Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan untuk pengujian kedua adalah pengujian *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 10%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

## 4). Tahapan Permodelan dan Analisis Persamaan Struktural

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling), yang dioperasikan melalui program AMOS 22.<sup>10</sup> Menggunakan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

---

<sup>8</sup> Priyatno, Duwi, Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS, Yogyakarta, Mediakom, 2013.h.134

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> Hair J.F. et.al (1995), “Multivariate Data Analysis With Reading”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jerse

- 1). Pengembangan model secara teoritis;
- 2). Menyusun diagram jalur;
- 3). Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural;
- 4). Memilih matriks input untuk analisis data;
- 5). Menilai identifikasi model;
- 6). Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*;
- 7). Interpretasi estimasi model

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan :

### 1). Tahapan 1: Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Dalam penelitian ini akan dikembangkan model yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara Dimensi CARTER terhadap komitmen Kepuasan Nasabah Bank Syariah Madiri dalam meningkatkan *E-Word of Mouth*..

### 2). Tahapan 2 : Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

*Path diagram* ini akan mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausal yang langsung antara satu satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Model ini menunjukkan adanya konstruk-konstruk eksogen dan endogen .<sup>11</sup>

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain

---

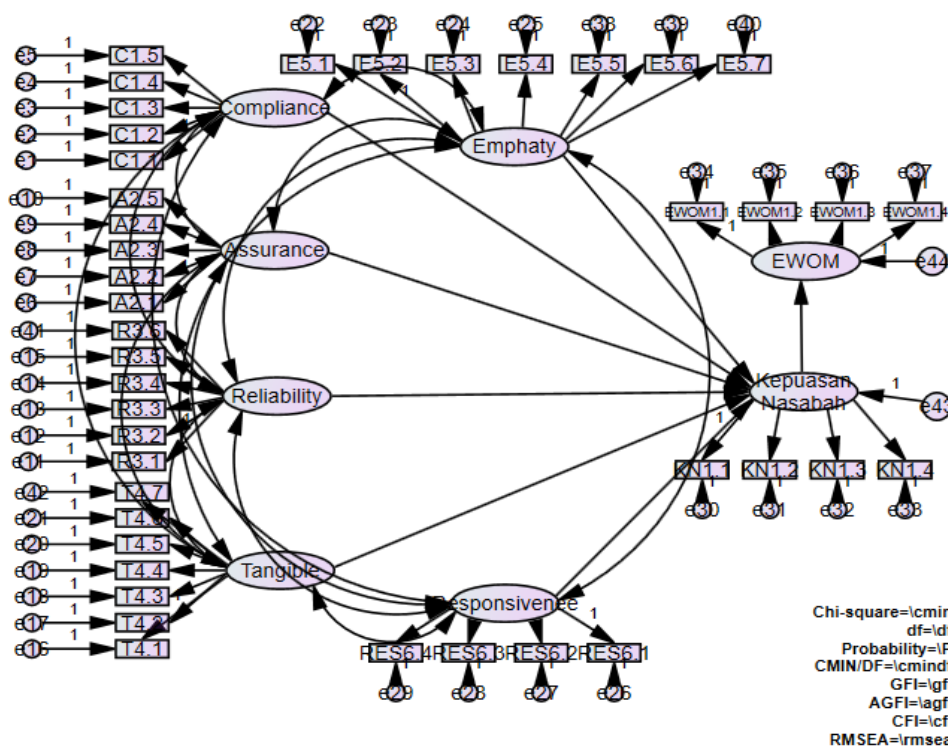
<sup>11</sup> Ferdinand, Augusty.(2000). Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen,

dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

- b. Konstruk endogen, merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**3). Tahapan 3: Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan.**

Dibawah ini adalah Model konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan (*Compliance*  $X_1$ , *Assurance*  $X_2$ , *Reliability*  $X_3$ , *Tangible*  $X_4$ , *Emphaty*  $X_5$ , dan *Responsibility*  $X_6$ ) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth* ( $Y_1$ ) dan sebagai Variabel Intervening adalah *Kepuasan Pelanggan* ( $Y_2$ ).



**Gambar 3.1: Model Kepuasan Nasabah**

**Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Error (Z)**

**Tabel 3.7**  
**Model Persamaan Struktural**

<b>Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Error (Z)</b>	
<b>Kepuasan Nasabah</b>	$\gamma 1 \text{ Compliance} + \gamma 2 \text{ Assurance} + \gamma 3 \text{ Reliability} + \gamma 4 \text{ Tangible} + \gamma 5 \text{ Emphaty} + \gamma 6 \text{ Responsiveness}$
<b>E Word of Mouth</b>	$\gamma 7 \text{ Compliance} + \gamma 8 \text{ Assurance} + \gamma 9 \text{ Reliability} + \gamma 10 \text{ Tangible} + \gamma 11 \text{ Emphaty} + \gamma 12 \text{ Responsiveness} + \beta 1 \text{ Kepuasan Nasabah} + Z$

**Sumber: Data diolah, 2020**

Dibawah ini model pengukuran persamaan pada penelitian yang dilakukan seperti dibawah ini:

**Tabel 3.8**  
**Model Pengukuran**

<b>Model Pengukuran (Konstruk Eksogen)</b>	<b>Model Pengukuran (Konstruk Endogen)</b>
$X1 = \lambda 1 \text{ Compliance} + e1$	$X34 = \lambda 34 \text{ Emphaty} + e34$
$X2 = \lambda 2 \text{ Compliance} + e2$	$X35 = \lambda 35 \text{ Kepuasan Nasabah} + e35$
$X3 = \lambda 3 \text{ Compliance} + e3$	$X36 = \lambda 36 \text{ Kepuasan Nasabah} + e36$
$X4 = \lambda 4 \text{ Compliance} + e4$	$X37 = \lambda 37 \text{ Kepuasan Nasabah} + e37$
$X5 = \lambda 5 \text{ Compliance} + e5$	$X38 = \lambda 38 \text{ Kepuasan Nasabah} + e38$
$X6 = \lambda 6 \text{ Assurance} + e6$	$X38 = \lambda 38 \text{ E- Word of Mouth} + e39$
$X7 = \lambda 7 \text{ Assurance} + e7$	$X40 = \lambda 40 \text{ E- Word of Mouth} + e40$
$X8 = \lambda 8 \text{ Assurance} + e8$	$X41 = \lambda 41 \text{ E- Word of Mouth} + e41$
$X9 = \lambda 9 \text{ Assurance} + e9$	$X42 = \lambda 42 \text{ E- Word of Mouth} + e42$
$X10 = \lambda 10 \text{ Assurance} + e10$	
$X11 = \lambda 11 \text{ Realibility} + e11$	
$X12 = \lambda 12 \text{ Realibility} + e12$	
$X13 = \lambda 13 \text{ Realibility} + e13$	
$X14 = \lambda 14 \text{ Realibility} + e14$	
$X15 = \lambda 15 \text{ Realibility} + e15$	
$X16 = \lambda 16 \text{ Realibility} + e16$	
$X17 = \lambda 17 \text{ Tangible} + e17$	
$X18 = \lambda 18 \text{ Tangible} + e18$	
$X19 = \lambda 19 \text{ Tangible} + e19$	
$X20 = \lambda 20 \text{ Tangible} + e20$	
$X21 = \lambda 21 \text{ Tangible} + e21$	
$X22 = \lambda 22 \text{ Tangible} + e22$	
$X23 = \lambda 23 \text{ Tangible} + e23$	
$X24 = \lambda 24 \text{ Emphaty} + e24$	
$X25 = \lambda 25 \text{ Emphaty} + e25$	

$X_{26} = \lambda_{26} \text{ Emphaty} + e_{26}$	
$X_{27} = \lambda_{27} \text{ Emphaty} + e_{27}$	
$X_{28} = \lambda_{28} \text{ Emphaty} + e_{28}$	
$X_{29} = \lambda_{29} \text{ Emphaty} + e_{29}$	
$X_{30} = \lambda_{30} \text{ Emphaty} + e_{30}$	
$X_{31} = \lambda_{31} \text{ Responsiveness} + e_{31}$	
$X_{32} = \lambda_{32} \text{ Responsiveness} + e_{32}$	
$X_{33} = \lambda_{33} \text{ Responsiveness} + e_{33}$	

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

#### 4). Tahapan 4: Memilih Matrik Input dan Estimasi Kovarians atau Korelasi

SEM hanya menggunakan matrik Varians atau Kovarians atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100–200.<sup>12</sup> Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila *estimated parameter*-nya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Responden yang akan mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank syariah Mandiri yang berjumlah 220 orang.

#### 5). Tahap 5: Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6). Tahap 6: Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi–asumsi SEM yaitu ukuran sample, normalitas dan lineritas, outliers, *multikolinierity* dan *singularity*. Setelah itu, peneliti melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak adalah:

##### a. $X^2$ – *Chi-square statistic*

<sup>12</sup> Hair J.F. et.al (1995), “Multivariate Data Analysis With Reading”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jerse

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off* value sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$ .

b. **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

Merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.<sup>13</sup> Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

c. **GFI (*Goodness of Fit Index*)**

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poorfit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah (*better fit*).

d. **AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*)**

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.<sup>14</sup>

e. **CMIN / DF**

CMIN / DF adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN / DF merupakan statistik *chi-square*,  $X^2$ , dibagi Df-nya sehingga  $X^2$  – relatif. Nilai  $X^2$  – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

f. **TLI (*Tucker Lewis Index*)**

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang

---

<sup>13</sup> Hair J.F. et.al (1995), “Multivariate Data Analysis With Reading”, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jerse.

<sup>14</sup> Ibid



direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$ <sup>15</sup> dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.<sup>16</sup>

g. **CFI (*Comparative Fit Index*)**

Rentang nilai sebesar 0–1, dimana semakin mendekati 1, mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997). Secara ringkas, indeks–indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel. 3.9**  
***Goodnes-Of-Fit***

<b><i>Goodness-of-fit indexs</i></b>	<b><i>Cut-of-value</i></b>
<i>X<sup>2</sup> – Chi-square</i>	<b>df <math>\alpha</math> 0,05</b>
<b><i>RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)</i></b>	<b><math>\geq 0.08</math></b>
<b><i>GFI (Goodness of Fit)</i></b>	<b><math>\geq 0.90</math></b>
<b><i>AGFI (Adjusted Goodness Fit Indexs)</i></b>	<b><math>\geq 0.90</math></b>
<b><i>CMIN / DF</i></b>	<b><math>\geq 2.00</math></b>
<b><i>TLI (Tucker Lewis Index)</i></b>	<b><math>\geq 0.95</math></b>
<b><i>CFI (Comparative Fit Index)</i></b>	<b><math>\geq 0.95</math></b>

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Arbuckle, James L, 1997, Amos 7.0 User's Guide. Chicago, IL: SPSS Inc.

## BAB IV

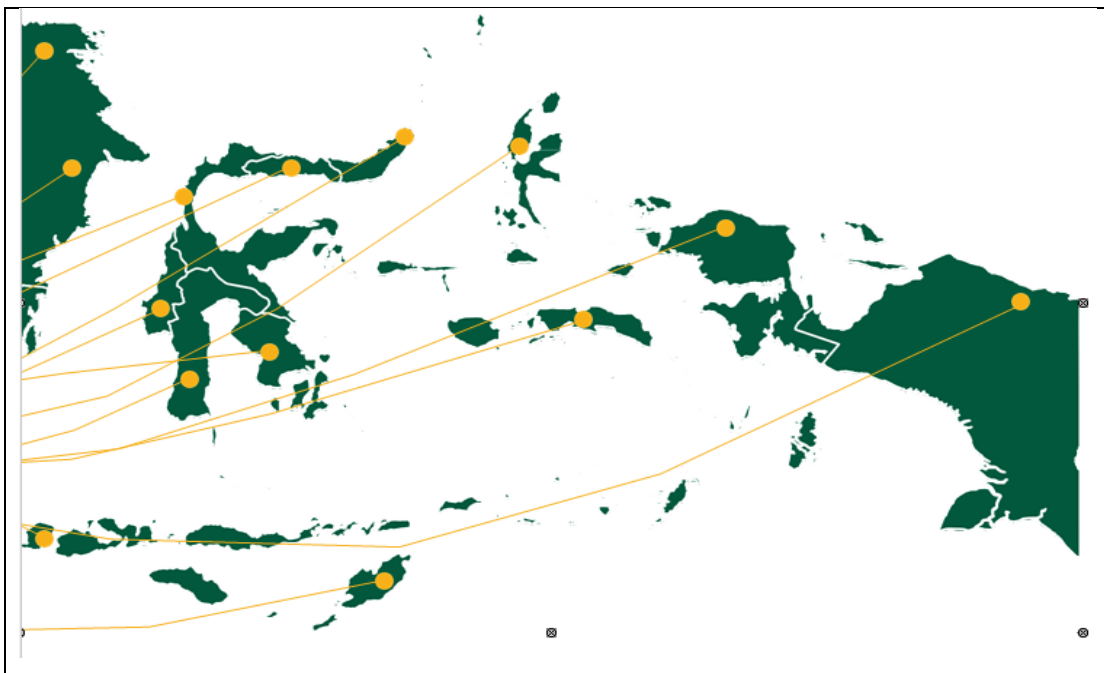
### TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

Dalam menghadapi tantangan dan menangkap peluang yang terjadi pada kondisi perekonomian yang sangat dinamis, khususnya di industri Perbankan, selama tahun 2019 Direksi telah menjalankan berbagai strategi bisnis yang diperlukan. Dalam kondisi ekonomi yang dinamis ini, kinerja Mandiri Syariah tumbuh dengan sehat dan sustain.

Saat ini Mandiri Syariah memiliki 1 Kantor Pusat dan 1.343 jaringan kantor yang terdiri dari kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan jaringan kantor lainnya seperti payment point di seluruh propinsi di Indonesia seperti pada Gambar 4.1 dibawah ini:

**Gambar 4.1 Peta Sebaran Jaringan Kota Mandiri Syariah di Provinsi di Indonesia**



Tabel 4.1. Tabel Jaringan Kantor Tahun Selama 5 (Lima) Tahun Terakhir

Jenis Kantor	2019	2018	2017	2016	2015
<b>Kantor Pusat</b>	<b>1</b>	1	1	1	1
<b>Kantor Cabang</b>	<b>129</b>	129	129	129	136
<b>Kantor Cabang Pembantu</b>	<b>389</b>	389	389	389	469
<b>Kantor Kas</b>	<b>53</b>	53	52	52	65
<b>Kegiatan Pelayanan Kas</b>					
<b>Payment Point</b>	<b>114</b>	116	118	145	145
<b>Kantor Fungsional Operasional</b>					
<b>Kantor Layanan Gadai</b>	<b>50</b>	53	49	50	50
<b>Mikro</b>	<b>7</b>	7	0	0	0
<b>Layanan Syariah Bank</b>	<b>600</b>	100	0	0	0
<b>ATM (Jaringan Mandiri Syariah)</b>	<b>1.047</b>	<b>1.040</b>	<b>1.040</b>	<b>996</b>	<b>1.014</b>

Sumber: Annual Report, 2019

Dari Tabel 4.1 terlihat data jumlah Jaringan Kantor Bank Syariah Mandiri yang dimulai dari tahun 2015 dengan jumlah jaringan kantor sebanyak 1014, Tahun 2016 jumlah jaringan kantor seluruh Indonesia mengalami penurunan dengan jumlah 996, Tahun 2017 jumlah jaringan kantor seluruh Indonesia berjumlah 1040, Tahun 2018 jumlah jaringan kantor seluruh Indonesia berjumlah 1040 masih tetap sama dengan Tahun 2017 dan pada Tahun 2019 diketahui jumlah jaringan kantor mengalami peningkatan sebanyak 1047 yang tersebar pada VIII *Region Office* seperti terlihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 Tabel Sebaran Jaringan Kantor Berdasarkan Wilayah**

Wilayah	Jenis Kantor				
	Kantor Cabang	Kantor Cabang Pembantu	Kantor Kas	Jaringan Kantor Lainnya	
				Payment Point	ATM
Region Office I/ Medan	22	69	9	20	187
Region Office II/ Palembang	14	41	6	10	99
Region Office III/ Jakarta	32	96	15	21	235
Region Office IV/ Bandung	9	32	4	8	119
Region Office VI/ Semarang	11	42	6	19	125
Region Office VII/ Surabaya	15	53	6	28	123
Region Office VIII/ Banjarmasin	14	29	6	2	92
Region Office VIII/ Makassar	12	27	1	6	67
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>389</b>	<b>53</b>	<b>114</b>	<b>1.047</b>

Sumber: Annual Repor, 2019.

Dari Tabel 4.2 terlihat data jumlah Jaringan Kantor Bank Syariah Mandiri berdasarkan wilayah Region Office I/ Medan sampai dengan Region office VIII Makassar memiliki Kantor Cabang sebanyak 129, Kantor cabang Pembantu sebanyak 389 kantor, kantor kas sebanyak 53 kantor dan jaringan kantor payment point sebanyak 114 dan ATM sebanyak 1047

Pencapaian pertumbuhan aset Mandiri Syariah di tahun 2019 sebesar 14,19% yoy, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan aset perbankan nasional yang sebesar 6,21% ataupun perbankan syariah sebesar 9,93% . Pertumbuhan aset Mandiri Syariah tersebut terutama dikontribusi oleh pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 14,10% (yoy). Pertumbuhan DPK tersebut juga lebih tinggi dibandingkan Perbankan Nasional sebesar 6,6% dan Perbankan Syariah sebesar 11,8%. Sedangkan dari sisi pembiayaan, Mandiri Syariah tumbuh sebesar 11,50% yoy. Sama seperti pertumbuhan aset dan DPK, pertumbuhan pembiayaan Mandiri Syariah di tahun 2019 lebih tinggi dibandingkan Perbankan Nasional yang sebesar 6,2% serta Perbankan Syariah yang sebesar 10,9%. Pertumbuhan Mandiri Syariah di tahun 2019 tetap menjadikan Mandiri Syariah sebagai pemimpin pasar di Perbankan Syariah Indonesia. Pangsa pasar Mandiri Syariah di tahun di 2019

dari sisi aset sebesar 21.41%, meningkat dibandingkan tahun 2018 yang sebesar 20,60%. Begitupula dengan pangsa pasar Bank dari sisi DPK yang meningkat semula 23,52% di tahun 2018 menjadi 23,96% di tahun 2019. Pangsa pasar Mandiri Syariah untuk pembiayaan juga turut meningkat, semula 21,08% di tahun 2018 menjadi 21,27% di tahun 2019.

Stabilitas Industri perbankan tetap terjaga disertai risiko kredit yang terkendali. Rasio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio/ CAR*) tetap tinggi mencapai 23,3% dan rasio kredit bermasalah (*Non Performing Loan/ NPL*) tetap rendah yaitu sebesar 2,44% (*gross*). Likuiditas perbankan juga tetap baik, tercermin dari rasio likuiditas (Alat Likuid terhadap Dana Pihak Ketiga - AL/DPK) masih aman yakni sebesar 20,86% pada Desember 2019. Dari fungsi intermediasi perbankan, pertumbuhan kredit 2019 sebesar 6,2% (YoY), lebih rendah dibandingkan pertumbuhan tahun 2018 sebesar 11,7% (YoY). Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) 2019 tumbuh sebesar 6,6% (YoY), naik tipis dibandingkan dengan pertumbuhan 2018 sebesar 6,5% (YoY).

Sejalan dengan kondisi positif di industri perbankan secara umum, industri perbankan syariah menunjukkan kinerjanya yang positif. Aset perbankan syariah 2019 mencapai Rp538 triliun, tumbuh 9,93% (YoY). Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, pangsa pasar aset perbankan syariah terhadap perbankan nasional mencapai 6,17%. Penghimpunan DPK perbankan syariah 2019 mencapai Rp425 triliun, tumbuh 11,83% (YoY). Pangsa pasar DPK perbankan syariah terhadap DPK perbankan nasional sebesar 6,96%. Dari sisi pembiayaan, pembiayaan yang diberikan oleh perbankan syariah telah mencapai Rp365 triliun, tumbuh 10,85% (YoY). Pangsa pasar pembiayaan perbankan syariah terhadap perbankan nasional sebesar 6,37%. Sementara itu, kualitas pembiayaan perbankan syariah yang tercermin dari rasio *Non Performing Financing (NPF) gross* meningkat dari 3,03% di akhir tahun 2018 menjadi 3,21% di 2019.

Dalam menghadapi kondisi perekonomian dan industri tersebut, Direksi telah menetapkan strategi utama Bank dalam mengeksekusi strategi pengembangan bisnis dalam rangka mendukung tercapainya target kinerja operasional dan keuangan sesuai yang telah dituangkan dalam Rencana Bisnis Bank serta meraih setiap peluang dan potensi bisnis yang ada di tahun 2019. Strategi dirumuskan berdasarkan arah kebijakan jangka pendek tahun 2019 yang merupakan bagian dari arah kebijakan jangka panjang. Arah kebijakan di tahun 2019 adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan 5 (lima) fokus strategi Mandiri Syariah, yaitu:
  - a. Pertumbuhan Bisnis yang Sehat dan Sustain
  - b. Kualitas Pembiayaan
  - c. *Fee Based Income*
  - d. Produktivitas dan Efisiensi
  - e. *Contribution Margin*
2. Melakukan perbaikan fundamental melalui penajaman struktur organisasi, penguatan budaya (*culture*) dan penajaman target segmen termasuk *business model*.
3. Peningkatan sistem dan infrastruktur IT untuk mendukung pertumbuhan bisnis.
4. Memperkuat *positioning* Mandiri Syariah untuk dana murah terutama tabungan.
5. Mencapai NPF *gross* di bawah 3,2% melalui penyaluran pembiayaan sesuai target *market*, implementasi *watchlist*, *vintage analysis*, *early restructuring*.
6. Peningkatan *Fee Based Income* melalui produk-produk yang memiliki potensi besar seperti umroh, gadai, *e-channel*, Forex Saudi Arabian Riyal (SAR).
7. Optimalisasi sinergi jaringan dan bisnis dengan Mandiri Group.

Strategi bisnis tersebut kemudian dijalankan untuk mencapai aspirasi bank yang terdiri dari 3 (tiga) strategi utama yakni:

1. *Business Refocusing*

Pada pilar *business refocusing*, Bank menentukan Segmen *Consumer* menjadi *main core* perusahaan, Segmen *Corporate* menjadi *second core* yang pada akhirnya tetap mendukung pertumbuhan *Retail Banking*.

2. *Fixing the Fundamental*

Pada Pilar *fixing the fundamental*, hal yang Mandiri Syariah lakukan yaitu: Penyesuaian struktur organisasi baik kantor pusat, kanwil maupun area.

Implementasi: *Refining Business Process* dan *Business Model, Simplification Product*, Perbaikan Nota Analisa Pembiayaan dan *Customer Base Information (Big Data)*. Program efisiensi dan peningkatan produktivitas.

3. *Strengthen Enablers*

Pada Pilar *Strengthen Enablers*, Bank melakukan peningkatan *capability* dan kompetensi sumber daya manusia, penguatan *culture*, peningkatan informasi dan teknologi dan terus memperkuat sinergi antar Perusahaan Group Bank Mandiri.

Pada tahun 2019, Mandiri Syariah telah mengimplementasikan 10 (sepuluh) inisiatif strategis sebagai berikut:

<i>Retail Business Strategy</i>	Mengimplementasikan akusisi nasabah melalui strategi komunitas.
<i>Streamline Business Process</i>	Mengimplementasikan <i>Retail Financing Process</i> .
<i>Capital Strategy</i>	Menyusun persiapan untuk melaksanakan <i>Initial Public Offering</i> .
<i>Branch Operational Strategy</i>	Membuat model layanan cabang dengan konsep <i>digital branch</i>
<i>Human Capital Strategy</i>	Memberikan <i>reward</i> kepada Pegawai yang memiliki kontribusi optimal dan memberikan pelatihan serta <i>refreshment</i> secara rutin kepada Pegawai di Mandiri Syariah University ataupun tempat pendidikan lainnya.
<i>Integrate With Mandiri Group</i>	Bekerjasama dengan Mandiri Utama Finance untuk pembiayaan segmen ritel

		konsumer.
<i>Wholesale Banking Strategy</i>		Mengembangkan <i>New Cash Management System</i> dan <i>Trade Service System</i>
<i>Digital Banking Strategy</i>		Mengimplementasikan <i>digital</i> wakaf.
<i>Sharia Sustainable Finance</i>		Membuat rencana aksi keuangan berkelanjutan (RAKB).
<i>Operational Risk</i>		Melakukan penguatan bisnis proses melalui revitalisasi proses bisnis ritel dan <i>enhance financing originating system</i> .

Sumber : *Annual Report BSM, 2019*

Tahun 2019, kinerja pembiayaan *Retail Banking* mencapai sebesar Rp44,97 triliun, tumbuh sebesar Rp5,01 triliun atau 12,53% dibandingkan kinerja pembiayaan *Retail Banking* pada tahun 2018 sebesar Rp39,96 triliun. Peningkatan tersebut terutama berasal dari pertumbuhan *Consumer Banking* sebesar 24,24% atau Rp5,89 triliun.

Secara komposisi, pencapaian *Retail Banking* dikontribusi oleh pembiayaan *Consumer Banking* sebesar Rp30,20 triliun, pembiayaan *Pawning* sebesar Rp2,99 triliun, pembiayaan *Micro Banking* sebesar Rp3,80 triliun, dan pembiayaan *Business Banking* sebesar Rp7,98 triliun.

Tahun 2019, Mandiri Syariah telah menyalurkan pembiayaan segmen *business banking* sebesar Rp2,99 triliun dengan portfolio yang dikelola sebesar Rp8,595 triliun. Kondisi ini menurun bila dibandingkan dengan portfolio tahun 2017 sebesar Rp8,595 triliun. Penurunan portfolio yang terjadi, merupakan konsekuensi atas kondisi konsolidasi pada 2019, dimana Bank mengambil kebijakan berupa pertumbuhan yang sehat dengan selektif sektor-sektor usaha untuk penyaluran pembiayaan.

Dengan status bisnis konsolidasi di tahun 2019, kualitas pembiayaan segmen *Business Banking* mengalami perbaikan, NPF membaik dari Rp238 miliar (2,77%) menjadi Rp153 miliar (1,92%) dan kol 2 mengalami perbaikan dari Rp225 miliar (2,62%) menjadi Rp105 miliar (1,32%). Hal ini disebabkan oleh perbaikan



*business process*, selektif terhadap *target market* dan fokus pada penyelesaian pembiayaan bermasalah.

Kinerja pembiayaan *Wholesale Banking* tahun 2019 mencapai Rp30,58 triliun, tumbuh sebesar Rp2,78 triliun atau 10,01% dibandingkan kinerja pembiayaan *Wholesale Banking* pada tahun 2018 sebesar Rp27,79 triliun. Pertumbuhan pembiayaan *Wholesale Banking* terutama berasal dari meningkatnya pembiayaan *Commercial Banking* sebesar 23,27% dari Rp6,67 triliun di tahun 2018 menjadi Rp8,22 triliun di tahun 2019

Secara komposisi, pencapaian *Wholesale Banking* dikontribusi oleh pembiayaan *Corporate Banking* sebesar Rp22,35 triliun atau 73,11% dan pembiayaan *Commercial Banking* sebesar Rp8,22 triliun atau 26,89%.

Sedangkan kinerja pendanaan 2019 pada segmen *Wholesale Banking* mencapai sebesar Rp31,36 triliun meningkat sebesar 10,31% atau Rp2,93 triliun dibandingkan dengan tahun 2018 sebesar Rp28,43 triliun. Peningkatan tersebut berasal dari kenaikan pendanaan *Commercial Banking* sebesar Rp1,54 triliun.

## **B. Deskripsi Data Responden**

### **1 Deskripsi Pengumpulan Data**

Bagian ini bertujuan untuk mengungkap hasil penelitian dan pembahasannya. Tahapan awal dalam menganalisis data yang dilakukan yaitu dimulai dengan Analisis Deskriptif Penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kebenaran dan kualitas data penelitian yang diperoleh. Kemudian dilanjutkan dengan analisis kriteria *goodness of fit* model penelitian beserta pembahasannya. Berikut disajikan analisis terhadap data yang telah diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Data yang terkumpul tersebut merupakan data primer, yaitu data yang berasal dari jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang dibagikan. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 300 kuesioner. Berikut ini tabel pengembalian kuesioner pada Tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3.**  
**Ikhtisar Rincian Distribusi Pengembalian Kuesioner**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Distribusi Kuesioner	300	100
2	Kuesioner Kembali	300	100%
3	Tingkat Pengembalian	300	100%
4	Kuesioner Diolah	220	73.33%

Sumber: Data diolah,2020

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 300 rangkap dengan tingkat pengembalian 100%. Terdapat data yang tidak sesuai dengan syarat pemilihan sampel, yakni sebanyak 80 (26,67%) orang sehingga kuesioner tersebut tidak dapat dipakai untuk menjadi data penelitian. Adapun alasan kuesioner tidak dapat digunakan adalah karena responden tidak mengisi data dengan lengkap, pengisian jawaban tidak lengkap dan tidak memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan seperti nasabah harus menggunakan mobile banking dan nasabah harus muslim.

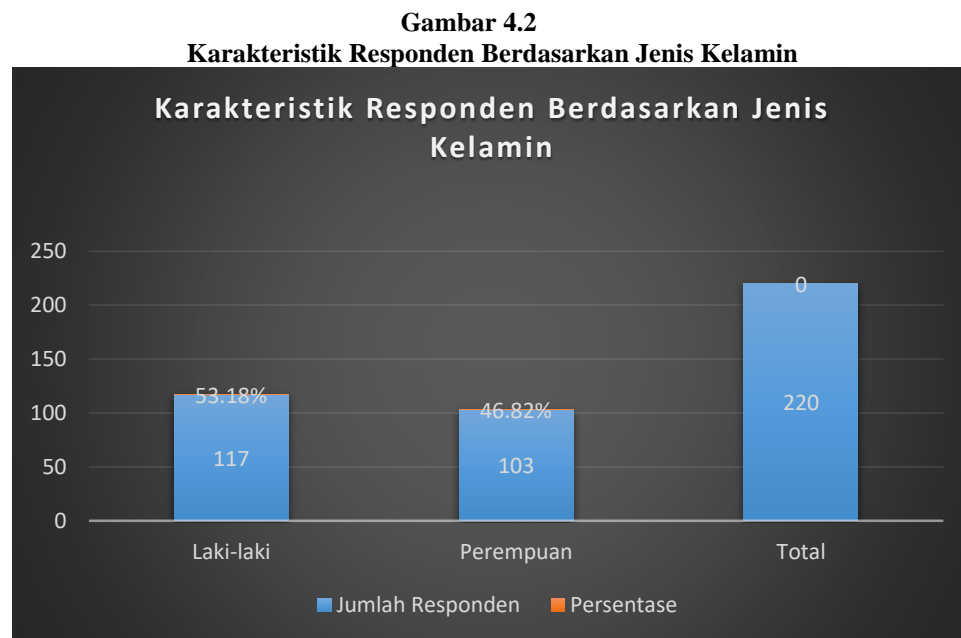
## **2. Karakteristik Responden**

Pada bagian ini, peneliti menguraikan karakteristik-karakteristik responden penelitian. Dimana karakteristik-karakteristik ini tidak hanya memberi gambaran mengenai responden penelitian, tapi juga penting untuk melakukan analisis pada bab-bab berikutnya.

Dalam gambaran umum karakteristik responden ini disajikan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 220 nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota medan. Gambaran umum karakteristik responden ini akan disajikan data mengenai profil responden yang dikelompokkan berdasarkan:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam sebuah Bank nasabah yang datang untuk melakukan transaksi tentunya bervariasi jenis kelaminnya. Berikut disajikan responden berdasarkan jenis kelamin karakteristik responden yang berjumlah 220 orang dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini :



Sumber : Data diolah (2020)

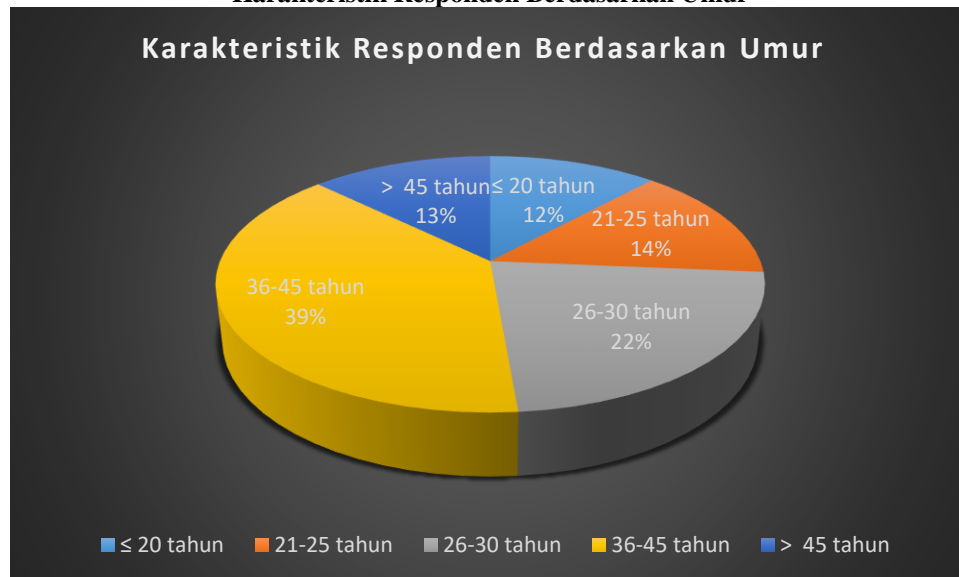
Dari Gambar 4.2 di atas menunjukkan karakteristik responden menunjukkan bahwa nasabah dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 117 orang (53,18 %) sedangkan nasabah dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 103 nasabah (46,82%). Tabel di atas menunjukkan nasabah dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri hal ini menunjukkan nasabah laki-laki sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seseorang akan berubah seiring dengan perubahan usia. Sedangkan kebutuhan dan selera seseorang akan

berubah sesuai dengan usia (Simamora, 2004).<sup>1</sup> Berdasarkan umur karakteristik responden yang berjumlah 220 orang dapat dilihat pada Gambar 4.3. berikut ini:

**Gambar 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



Sumber : Data diolah (2020)

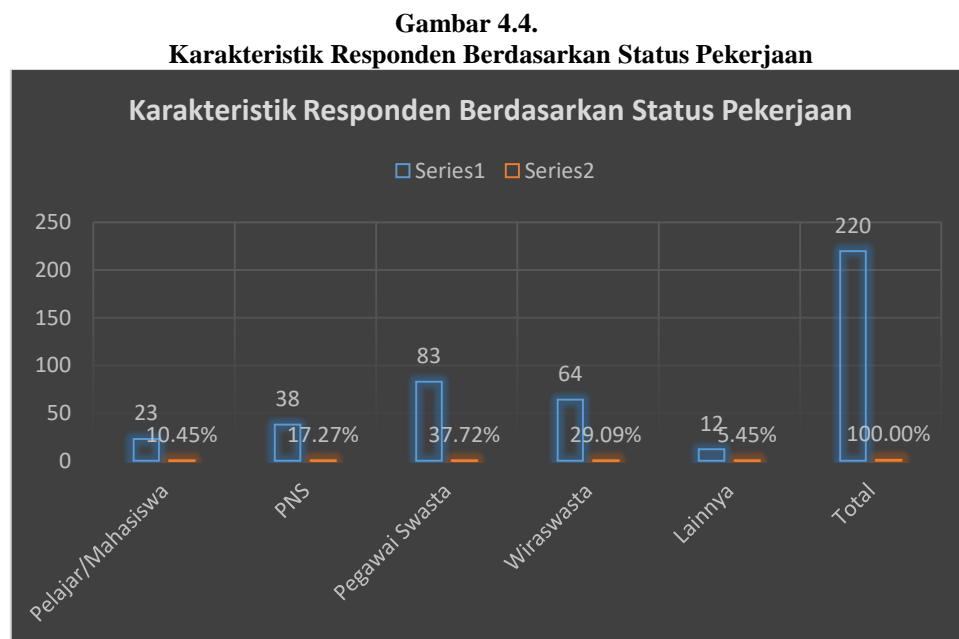
Dari Gambar 4.3 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur bahwa kisaran  $\leq 20$  tahun sebanyak 26 responden (11,81%) antara 21-25 tahun sebanyak 32 responden (14,55%) dan antara 26-30 tahun sebanyak 49 responden (22,27%) antara 36-45 tahun sebanyak 85 responden (38,63%) dan antara  $>$  umur 45 tahun sebanyak 28 responden (12,72 %). Dalam hal ini umur nasabah Bank Syariah mandiri yang dominan berkisar pada usia 36-45 Tahun hal ini terjadi kemungkinan masyarakat pada usia tersebut mempunyai komitmen yang tinggi terhadap bank

<sup>1</sup> Simamora, B. 2002. Panduan Reset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama . Jakarta h. 66

syariah sehingga selain bank konvensional nasabah banyak yang memilih menjadi nasabah bank syariah juga

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan Status Pekerjaan karakteristik responden yang berjumlah 220 orang dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut ini :



Sumber : Data diolah (2020)

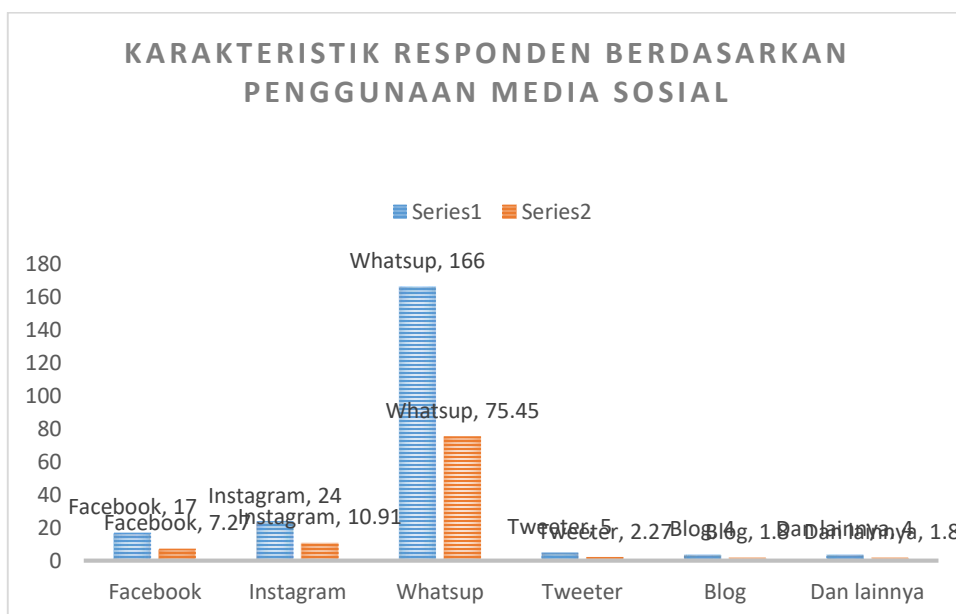
Dari Gambar 4.4 di atas menunjukkan karakteristik responden pelajar dan mahasiswa sebanyak 23 orang (10.45%), status pekerjaan PNS sebanyak 38 (17,27%), status pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 83 orang (37.72%), status pekerjaan Wiraswasta sebanyak 64 (29.09%) dan status lainnya sebanyak 12 orang (5.45%). Dari tabel di atas status nasabah yang lebih dominan di Bank Syariah Mandiri di Medan menunjukkan dengan status pekerjaan Pegawai Swasta. Tiga kategori pekerjaan lain yaitu wiraswasta, PNS dan pelajar/Mahasiswa. Dari tabel di atas pihak bank syariah untuk sudah menyediakan produk Bank syariah yang dibutuhkan oleh penduduk

pada status pekerjaan yang berbeda. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa bank syariah masih berpotensi untuk dikembangkan di masa yang akan datang.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan karakteristik responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial yang berjumlah 220 orang dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut ini

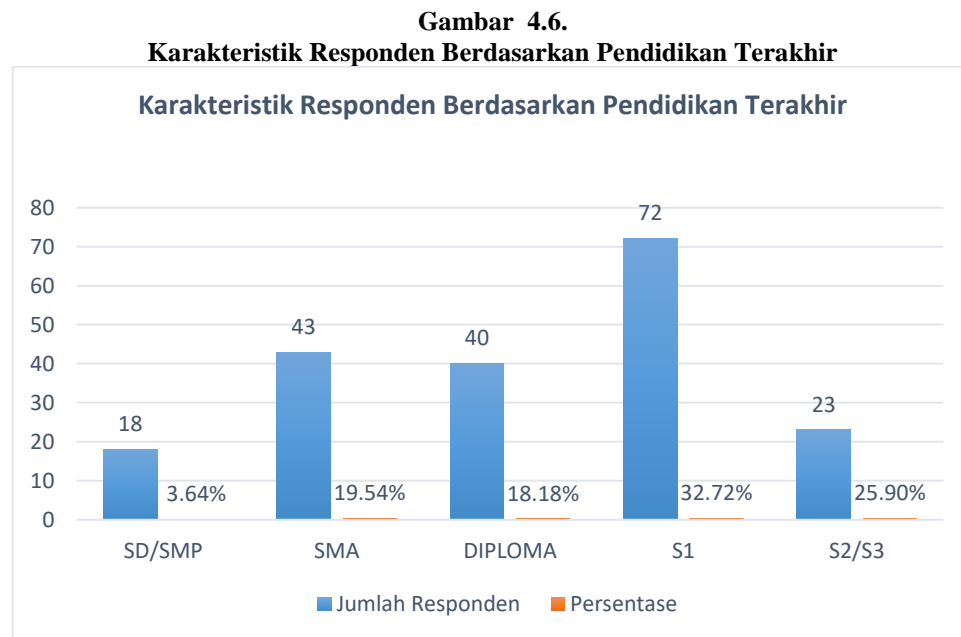
**Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial**



Dari Gambar 4.5. di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan Penggunaan Media Sosial dalam melakukan *Electronic Word of Mouth* adalah melalui *Facebook* sebanyak 17 orang (7,27%), penggunaan *Instagram* sebanyak 24 orang (10,91%), Penggunaan *Whatsup* sebanyak 166 orang (75,45%), Penggunaan *Tweeter* sebanyak 5 orang (2,27%) penggunaan *Blog* sebanyak 4 orang (1,8%). Berdasarkan Tabel diatas diketahui penggunaan media social dalam melakukan *electronic word of mouth* lebih dominan pada penggunaan *Whatsup*.hal ini menunjukkan bahwa *Whatsup* merupakan media social yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat untuk berkomunikasi secara pribadi maupun melalui grups social media.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan Terakhir karakteristik responden yang berjumlah 220 orang dapat dilihat pada Gambar 4.6. berikut ini :



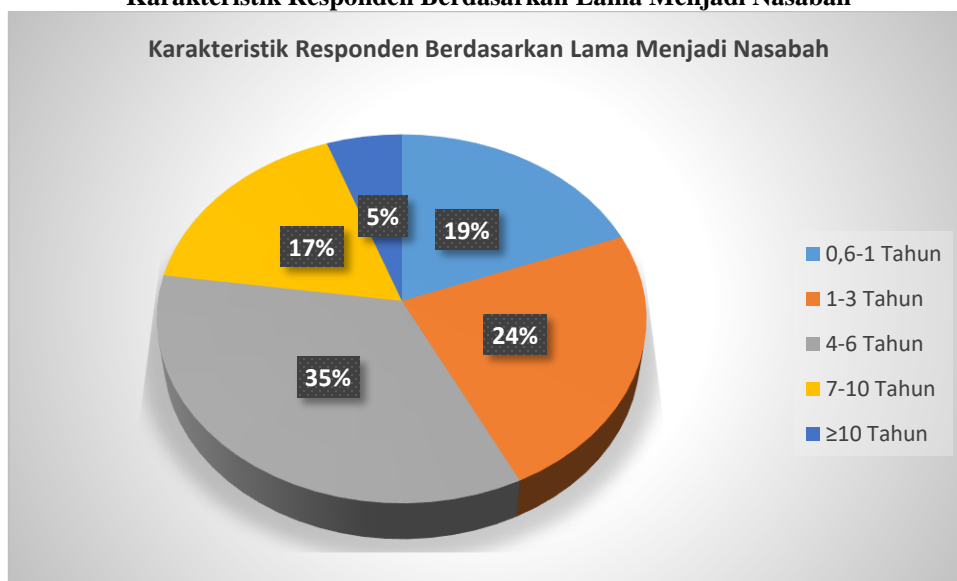
Sumber : Data diolah (2020)

Dari Gambar 4.6 di atas menunjukkan karakteristik responden berpendidikan SMP sebanyak 8 orang (3.64%), berpendidikan SMA sebanyak 43 (19,54%), berpendidikan Diploma sebanyak 40 orang (18,18%), Berpendidikan S-1 sebanyak 72 (32.72%) berpendidikan S-2/S3 sebanyak 23 orang (25.90 %). Dari table diatas pendidikan terakhir nasabah yang lebih dominan di Bank Syariah Mandiri di Medan menunjukkan tingkat pendidikan S-1. Dilihat dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah bank syariah mempunyai pendidikan pada tingkat sarjana. Dengan pendidikan yang cukup tinggi lebih memudahkan dalam penerimaan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan bank syariah

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah karakteristik responden yang berjumlah 220 orang dapat dilihat pada Gambar 4.7. berikut ini :

**Gambar 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah**



Sumber : Data diolah (2020)

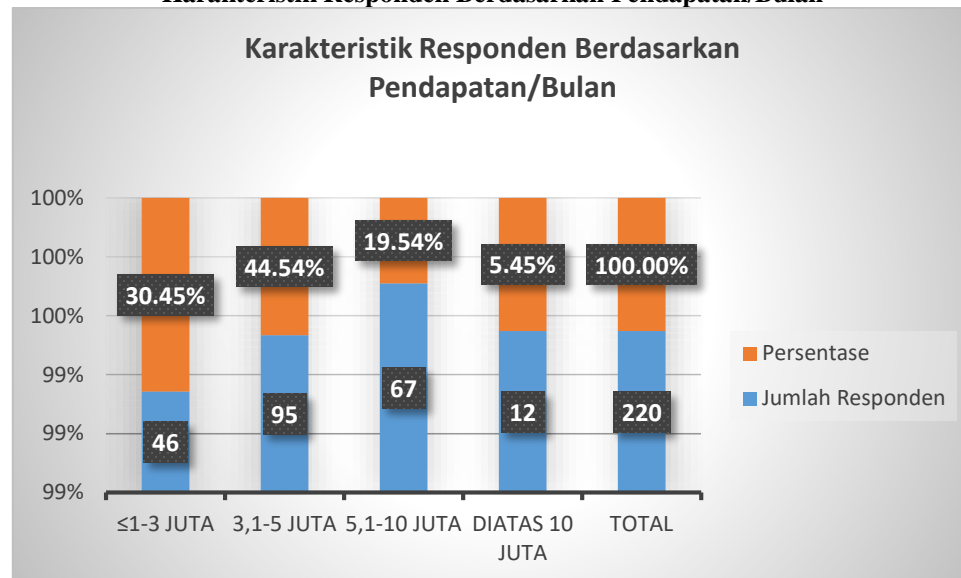
Dari Gambar 4.7. di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah selama 0,6-1 Tahun sebanyak 42 orang (13.63%), lama menjadi nasabah selama 1-3 Tahun sebanyak 52 (26.63%), lama menjadi nasabah selama 4-6 Tahun sebanyak 76 (34.54%) lama menjadi nasabah sebanyak 7-10 Tahun 38 orang (17,27%) dan lama menjadi nasabah  $\geq 10$  Tahun sebanyak 12 (5.45%). Dari table diatas yang lebih dominan berdasarkan lama menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Medan adalah selama 4-6 Tahun (34,54%).

## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Berdasarkan Pendapatan/Bulan karakteristik responden yang berjumlah 220 orang dapat dilihat pada Gambar 4.8. berikut ini :



**Gambar 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan**



**Sumber : Data diolah (2020)**

Dari Gambar 4.8 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan sebanyak  $\leq 1-3$  Juta sebanyak 67 orang (30.45%), berdasarkan pendapatan/bulan sebanyak 3,1-5 berjumlah 98 (44,54%), berdasarkan pendapatan /bulan sebanyak 5,1-10 Juta sebanyak 43 (19,54%) dan berdasarkan pendapatan/bulan sebanyak diatas 10 Juta berjumlah 12 orang (5.45%). Dari Gambar diatas yang lebih dominan berdasarkan pendapatan nasabah/bulan di Bank Syariah Mandiri Medan adalah dengan pendapatan sebesar 3.1-5 Juta sebanyak 98 orang (44,54%). Hal ini menunjukkan nasabah sudah memiliki gaji yang cukup tinggi untuk menabung di Bank syariah .

### **C. Deskripsi Tanggapan Responden**

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Deskripsi data berguna untuk menjelaskan penyebaran data menurut frekuensinya, untuk menjelaskan kecenderungan terbanyak, untuk

menjelaskan kecenderungan tengah, untuk menjelaskan pola penyebaran (maksimum dan minimum). Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian ditemukan 8 variabel yang terdiri dari 6 variabel eksogen (*Compliance*  $X_1$ , *Assurance*  $X_2$ , *Reliability*  $X_3$ , *Tangible*  $X_4$ , *Emphaty*  $X_5$ , dan *Responsibility*  $X_6$ ) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth* ( $Y_2$ ) dan sebagai Variabel Intervening adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 220 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variable. Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan berdasarkan Tabel dan garis kontinum dibawah ini.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

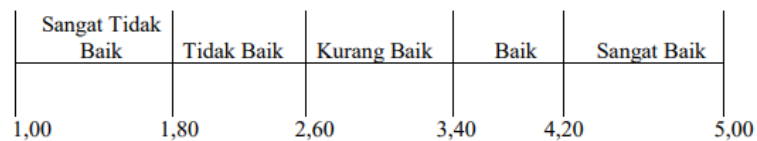
**Tabel 4.4 Kategori Skala Skala Kategori**

Skala	Kategori
1,00 -1,80	Sangat Tidak Baik
1,81- 2,60	Tidak Baik

2,61- 3,40	Kurang Baik
3,41- 4,20	Baik
4,21- 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiono (2013:134)

Untuk memudahkan peneliti melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti maka peneliti membuat garis Kontinum dibawa ini:



Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2013 : 350)

## 1. Deskripsi Variabel *Compliance* ( $X_1$ )

Pengukuran Dimensi *Compliance* dilakukan dengan menggunakan 5 buah indikator, dimana masing-masing tersusun dari 1 indikator pertanyaan. Semakin besar skor skala dimensi *Compliance* maka akan semakin menunjukkan tingginya tingkat *Compliance* Bank Syariah Mandiri. Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Dimensi *Compliance* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5.  
Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Compliance* ( $X_1$ )

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	Indeks
C1.1	2	0.9	29	13.2	71	32.3	78	35.5	40	18.2	785	3.57
C1.2	1	0.5	25	11.4	71	32.3	65	29.5	58	26.4	725	3.30
C1.3	3	1.4	25	11.4	82	37.3	71	32.3	39	17.7	782	3.55
C1.4	3	1.4	24	10.9	82	37.3	82	37.3	29	13.2	824	3.75

C1.5	4	1.8	34	15.5	73	33.2	71	32.3	38	17.3	773	3.51
											777.80	3.54

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan:

Skor rata-rata dimensi *Compliance* diperoleh rata sebesar 3.54, dengan indikator yang terbesar adalah C1.4 yang memiliki nilai 3.75. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator C1.4 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor dimensi *Compliance* tersebut, yaitu 3,54 yang dapat disimpulkan tingkat dimensi *Compliance* Bank Syariah Mandiri diinterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi *Compliance* adalah pada skala Baik untuk penerapannya pada Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden Variabel Dimensi *Compliance* dinilai masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah C1.2, dan C1.5 yang bernilai dibawah nilai rata-rata skor dimensi *Compliance*.

## 2. Dimensi Assurance (X<sub>2</sub>)

Pengukuran Dimensi Assurance dilakukan dengan menggunakan 5 buah indikator. Semakin besar skor skala dimensi Assurance maka akan semakin menunjukkan tingginya Assurance Bank Syarian Mandiri. Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Dimensi Assurance adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6.  
Jawaban Responden Terhadap Variabel Assurance (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	Indeks
A2.1	15	6.8	23	10.5	93	42.3	62	28.2	27	12.3	808	3.67

A2.2	5	2.3	19	8.6	80	36.4	73	33.2	43	19.5	795	3.61
A2.3	8	3.6	37	16.8	85	38.6	68	30.9	22	10.0	829	3.77
A2.4	5	2.3	23	10.5	96	43.6	75	34.1	21	9.5	859	3.90
A2.5	10	4.5	23	10.5	94	42.7	67	30.5	26	11.8	826	3.75
											823.40	3.74

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan: Indeks pada dimensi *Assurance* diperoleh rata-rata skor sebesar 3.74 dengan indikator yang terbesar adalah A2.4 yang memiliki nilai 3.90. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator A2.2 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor dimensi *Assurance* yaitu 3.74 yang dapat disimpulkan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi *Assurance* adalah sudah baik dalam penerapannya pada Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden Variabel Dimensi *Assurance* dinilai masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah A2.1 dan A2.2 yang bernilai dibawah nilai rata-rata skor dimensi *Assurance* .

### 3. Variabel *Reliability* (X<sub>3</sub>)

Pengukuran Dimensi *Reliability* dilakukan dengan menggunakan 6 buah indikator,. semakin besar skor skala dimensi *Reliability* maka akan semakin menunjukkan tingginya tingkat *Reliability* Bank Syariah Mandiri. Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Dimensi *Reliability* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7.  
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Reliability* (X<sub>3</sub>)

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
R3.1	2	0.9	18	8.2	91	41.4	84	38.2	25	11.4	772	3.51
R3.2	2	0.9	17	7.7	99	45.0	77	35.0	25	11.4	766	3.48
R3.3	1	0.5	18	8.2	98	44.5	90	40.9	13	5.9	756	3.44
R3.4	2	0.9	18	8.2	100	45.5	90	40.9	10	4.5	748	3.40
R3.5	1	0.5	14	6.4	87	39.5	96	43.6	22	10.0	784	3.56
R3.6	1	0.5	18	8.2	78	35.5	96	43.6	27	12.3	790	3.59
											769.33	3.50

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan skor rata-rata pada dimensi *Reliability* diperoleh sebesar 3.50 dengan indikator yang terbesar adalah R3.6 yang memiliki nilai 3.59. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator R3.6 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor dimensi *Reliability* yaitu 3.50 yang berarti kecenderungan jawaban responden sudah baik terhadap dimensi *Reliability* dalam penerapannya di Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden Variabel Dimensi *Reliability* diatas juga dinilai masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah R3.2, R3.3 dan R3.4 yang bernilai dibawah nilai rata-rata skor dimensi *Reliability*.

#### 4. Variabel *Tangible* (X<sub>4</sub>)

Pengukuran Dimensi *Tangible* dilakukan dengan menggunakan 7 buah indikator, semakin besar skor skala dimensi *Tangible* maka akan semakin menunjukkan tingginya tingkat *Tangible* dari Bank Syariah Mandiri responden.

Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Dimensi *Tangible* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8.**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Tangible* (X<sub>4</sub>)**

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
T4.1	2	0.9	36	16.4	70	31.8	74	33.6	38	17.3	990	4.50
T4.2	2	0.9	27	12.3	64	29.1	89	40.5	38	17.3	1014	4.61
T4.3	2	0.9	34	15.5	70	31.8	67	30.5	47	21.4	1003	4.56
T4.4	1	0.5	31	14.1	73	33.2	79	35.9	36	16.4	998	4.54
T4.5	1	0.5	36	16.4	71	32.3	83	37.7	29	13.2	983	4.47
T4.6	0	0	29	13.2	53	24.1	99	45.0	39	17.7	1028	4.67
T4.7	2	0.9	29	13.2	59	26.8	82	37.3	48	21.8	1025	4.66
											1005.86	4.57

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan:

Pada dimensi *Tangible* diperoleh rata-rata skor sebesar 4,57 dengan indikator yang terbesar adalah T4.6 yang memiliki nilai 4.67. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator T4.6 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor skor dimensi *Tangible* diatas yaitu 4.57 yang berarti kecenderungan jawaban responden sudah sangat baik terhadap dimensi *Tangible* dalam penerapannya di Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden Varibel Dimensi *Tangible* diatas juga dinilai masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah T4.1 T4.3, T4.4 dan T4.5 yang bernilai dibawah rata-rata skor index.

## 5. Variabel *Emphaty* ( $X_5$ )

Pengukuran Dimensi *Emphaty* dilakukan dengan menggunakan 7 buah indikator, semakin besar skor skala dimensi *Emphaty* maka akan semakin menunjukkan tingginya dimensi *Emphaty* yang dialami oleh responden. Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Dimensi *Emphaty* adalah sebagai berikut

**Tabel 4.9.**  
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Emphaty* ( $X_5$ )

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Netral (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Jlh	Rata-Rata
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
E5.1	1	0.5	26	11.8	71	32.3	84	38.2	38	17.3	1012	4.60
E5.2	4	1.8	22	10.0	66	30.0	84	38.2	44	20.0	1022	4.65
E5.3	3	1.4	24	10.9	67	30.5	84	38.2	42	19.1	1018	4.63
E5.4	2	0.9	25	11.4	63	28.6	75	34.1	55	25.0	1036	4.71
E5.5	3	1.4	25	11.4	70	31.8	77	35.0	45	20.5	1016	4.62
E5.6	1	0.5	30	13.6	72	32.7	86	39.1	31	14.1	996	4.53
E5.7	2	0.9	23	10.5	67	30.5	91	41.4	37	16.8	1018	4.63
											1016.86	4.62

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan pada dimensi *Emphaty* diperoleh rata-rata skor sebesar 4.62 dengan indikator yang terbesar adalah E5.4 yang memiliki nilai 4.71. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator E5.4 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor dimensi *Emphaty* sebesar 4.62 yang berarti kecenderungan jawaban responden sudah sangat baik terhadap dimensi *Emphaty* dalam penerapannya di Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden Variabel Dimensi *Emphaty* diatas juga dinilai masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah E5.1 dan E5.6



yang bernilai dibawah rata-rata skor index.

## 6. Variabel *Responsiveness* ( $X_6$ )

Pengukuran Dimensi *Responsiveness* dilakukan dengan menggunakan 4 buah indikator, semakin besar skor skala dimensi *Responsiveness* maka akan semakin menunjukkan tingginya tingkat kepuasan nasabah yang dialami oleh responden. Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Dimensi *Responsiveness* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10.**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Responsiveness* ( $X_6$ )**

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
RES6.1	1	0.5	39	17.7	96	43.6	66	30.0	18	8.2	941	4.28
RES6.2	1	0.5	41	18.6	87	39.5	81	36.8	10	4.5	938	4.26
RES6.3	1	0.5	32	14.5	97	44.1	72	32.7	18	8.2	954	4.34
RES6.4	1	0.5	30	13.6	95	43.2	66	30.0	28	12.7	970	4.41
											950.75	4.32

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan pada dimensi *Responsiveness* diperoleh rata-rata skor sebesar 4.32 dengan indikator yang terbesar adalah RES6.4 yang memiliki nilai 4.41. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator RES6.4 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor dimensi *Responsiveness* 4.32 yang berarti kecenderungan jawaban sudah sangat baik terhadap dimensi *Responsiveness* dalam penerapannya di Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden Variabel Dimensi *Responsiveness* diatas juga dinilai masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah RES6.1 dan RES6.2 yang bernilai dibawah rata-rata skor.

## 7 Variabel Kepuasan Nasabah ( $Y_1$ )

Pengukuran Dimensi Kepuasan Nasabah dilakukan dengan menggunakan 4 buah indikator pernyataan. Semakin besar skor skala dimensi Kepuasan Nasabah maka akan semakin menunjukkan tingginya tingkat kepuasan nasabah. Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Variabel Kepuasan Nasabah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11.**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah ( $Y_1$ )**

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
KN1.1	4	1.8	16	7.3	81	36.8	71	32.3	48	21.8	1023	4.65
KN1.2	0	0	14	6.4	94	42.7	72	32.7	40	18.2	1018	4.63
KN1.3	3	1.4	33	15.0	116	52.7	52	23.6	16	7.3	925	4.20
KN1.4	7	3.2	48	21.8	92	41.8	62	28.2	11	5.0	902	4.10
											967.00	4.40

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan pada dimensi Kepuasan Nasabah diperoleh rata-rata sebesar 4.40 dengan indikator yang terbesar adalah KN1.1 yang memiliki nilai 4.65. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator KN1.1 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor dimensi Kepuasan Nasabah tersebut, yaitu 4.40 yang berarti kecenderungan jawaban responden sudah sangat baik terhadap dimensi Kepuasan Nasabah dalam penerapannya di Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden variabel Kepuasan Nasabah diatas juga dinilai masih ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan diantaranya adalah KN1.3 dan KN1.4 yang bernilai dibawah rata-rata skor.

## 8. Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y<sub>2</sub>)

Pengukuran Dimensi *Electronic Word of Mouth* dilakukan dengan menggunakan 4 buah indikator, semakin besar skor skala dimensi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin menunjukkan tingginya tingkat *Electronic Word of Mouth* yang dialami oleh responden. Jawaban terhadap masing-masing item pertanyaan Dimensi *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12.  
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y<sub>2</sub>)

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
EWOM1.1	1	0.5	14	6.4	73	33.2	82	37.3	50	22.7	1046	4.75
EWOM1.2	13	5.9	52	23.6	96	43.6	38	17.3	21	9.5	882	4.01
EWOM1.3	0	0	25	11.4	76	34.5	81	36.8	38	17.3	1012	4.60
EWOM1.4	6	2.7	14	6.4	93	42.3	74	33.6	33	15.0	994	4.52
											983.50	4.47

Sumber : Data Primer, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor3 hingga 5 sehingga dapat disimpulkan:

Indeks pada dimensi *Electronic Word of Mouth* diperoleh rata-rata skor sebesar 4.47 dengan indikator yang terbesar adalah EWOM1.1 yang memiliki nilai 4.75. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator EWOM1.1 memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Rata-rata skor dimensi *Electronic Word of Mouth* tersebut, yaitu 4.47 yang berarti kecenderungan jawaban responden sudah sangat baik terhadap dimensi *Electronic Word of Mouth* dalam penerapannya di Bank Syariah Mandiri. Dari tabel jawaban responden Variabel *Electronic Word of Mouth* diatas juga dinilai masih ada indikator yang harus ditingkatkan yaitu indikator yang bernilai 4.01 yang masih dibawah rata-rata skor.

#### **D. Uji Persyaratan Analisis**

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah *IBM SPSS AMOS 22*. Namun demikian beberapa tahapan analisis akan dilakukan untuk membentuk satu model yang terbaik. Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik varians/kovarians. Matriks kovarian dinilai memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.

Model estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* karena jumlah data yang berada pada kisaran 100 – 200 buah. Sebelum pada pengujian model penuh, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian secara bertahap membentuk satu model yang terbaik. Adapun uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

Analisis faktor konfirmatori (CFA) dalam uji konstruk validitas digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk eksogen maupun konstruk endogen. Untuk melihat korelasi tiap variabel eksogen maupun variabel endogen, dapat dilihat dari nilai loading factor tiap indikator.

Validitas yang mengacu pada sejauh mana suatu instrumen tes maupun non tes yang dapat mengukur yang hendak diukur berdasarkan konstruksi teori yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen. Selain itu Validitas juga dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk usaha untuk mengukur seberapa jauh item-item mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria valid dalam analisis CFA atau dapat

dikatakan valid jika loading factor  $> 0.30$ . Hal ini juga diungkapkan oleh Hair (2010).<sup>2</sup> berdasarkan jumlah sampel seperti pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13 Kriteria Valid**

<i>Factor Loading</i>	<b>Jumlah Sampel</b>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Berdasarkan Nilai Tabbe Kriteria Valid diata maka konstruksi teori yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen pada penelitian ini adalah dengank Kriteria valid dalam analisis CFA jika loading factor variabel endogen dan eksogen  $> 0.40$

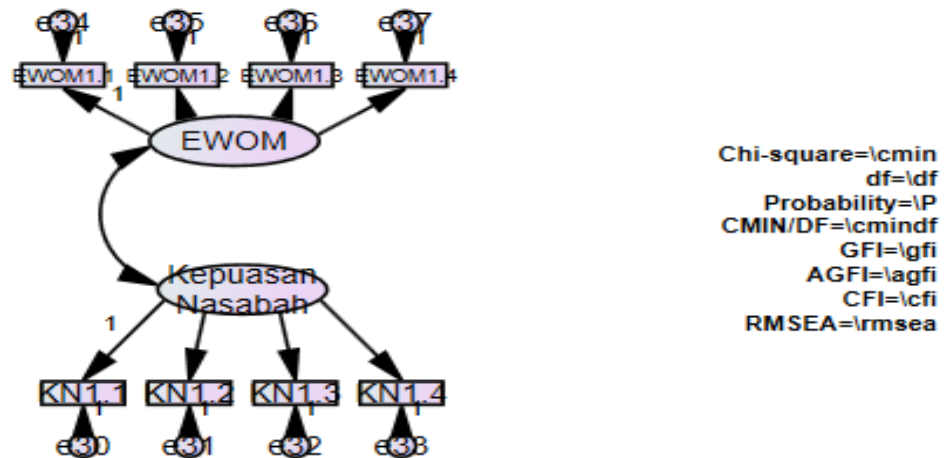
**a. Analisis Factor Konfirmatori Variabel Endogen.**

Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 8 indikator. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk Endogen adalah sebagai berikut :

---

<sup>2</sup> Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson

**ANALISIS DIMENSI CARTER TERHADAP KEPUASANA NASABAH  
DALAM MENINGKATKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI**



**Gambar 4.9** Confirmatory Factor Analysis-Konstruk Endogen

Hasil estimasi pengukuran model atau measurement model pada Gambar 4.9 dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* pada AMOS dirangkum dalam Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap Measurement Endogen**

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Nilai Indeks</i>	<i>Cut off-Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-square of estimate model</i>	100,985	$\leq 138,885$	<i>Tidak Fit</i>
<i>Probability Level</i>	0,000	$> 0,05$	<i>Tidak Fit</i>
<i>Cmin/df</i>	5,315	$\leq 2$	<i>Tidak Fit</i>
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	0,886	$\geq 0,9$	<i>Marginal</i>
<i>Adjusted Goodness of Index (AGFI)</i>	0,783	$\geq 0,9$	<i>Tidak Fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,140	$\leq 0,1$	<i>Marginal</i>
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0,767	$\geq 0,9$	<i>Tidak Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,842	$\geq 0,9$	<i>Marginal</i>

**Sumber: Data diolah, 2020**

Ouput hasil analisis dari Tabel diatas dapat dijelaskan tentang uji model yang dihasilkan dalam analisis CFA untuk Variabel Endogen . Berdasarkan hasil analisis tersebut tampak bahwa model secara teoritis ada yang belum sesuai dengan data empiris (Model belum fit), karena sebagian besar criteria yang digunakan belum memenuhi syarat seperti nilai  $RMSEA = 0.119 > 0.08$ , Probability Level  $0,0000 > 0,05$  dan  $Cmin/df 6,405 \geq$ .

Mengacu pada pendapat Solimun (2002) yang menyatakan bahwa berdasarkan prinsip parsimony, jika ada salah satu atau dua kreteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau measurement model pada konstruk endogen yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik karena ada 1 kriteria *goodness of fit* yang memenuhi dan ada kriteria 3 yang menunjukkan hasil yang marginal sehingga masih diperlukan adanya eliminasi indikator dari masing – masing variabel.

Untuk memastikan indikator tersebut telah memenuhi uji validitas konstruk, hasil dapat dilihat pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Konstrak Endogen**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KN1.1	<--- Kepuasan_Nasabah	1.000			
KN1.2	<--- Kepuasan_Nasabah	1.016	.090	11.267	***
KN1.3	<--- Kepuasan_Nasabah	.736	.105	6.974	***
KN1.4	<--- Kepuasan_Nasabah	.642	.112	5.709	***
EWOM1.1	<--- EWOM	1.000			
EWOM1.2	<--- EWOM	1.192	.214	5.577	***
EWOM1.3	<--- EWOM	1.472	.229	6.430	***
EWOM1.4	<--- EWOM	1.215	.194	6.266	***

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh indikator baik pada setiap variabel endogen Kepuasan Nasabah dan *Elctronick Word of Mouth* mempunyai nilai *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 2 x nilai *Standard Error* (S.E.) serta

probabilitas dari masing – masing indikator kurang dari 0,05. Dapat dipastikan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konstruk.

Setelah dipastikan bahwa indikator Variabel Endogen merupakan konstruk penyusun variabel endogen, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai faktor loading dari masing – masing indikator variabel endogen. Nilai *loading factor* menunjukkan posisi indikator diantara indikator lainnya dalam satu variabel.

**Tabel: 4.16 Nilai Loading Factor Konstruk Endogen**

			Estimate
KN1.1	<---	F7	.732
KN1.2	<---	F7	.837
KN1.3	<---	F7	.622
KN1.4	<---	F7	.498
EWOM1.1	<---	F8	.529
EWOM1.2	<---	F8	.555
EWOM1.3	<---	F8	.770
EWOM1.4	<---	F8	.625

Sumber: Data diolah,2020

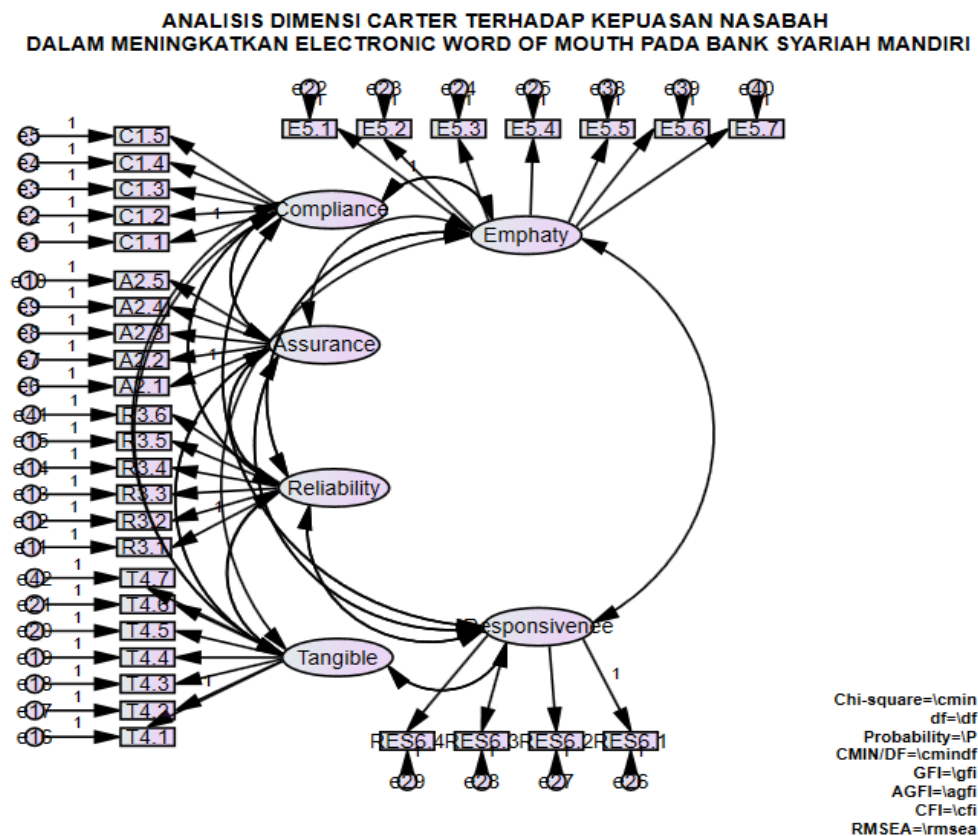
Mencermati informasi yang disajikan pada gambar diatas tampak bahwa loading factor pada varibel Kepuasan Nasabah lebih besar dari 0,40 untuk setiap butir instrument yang membangun Variable Kepuasan Nasabah dengan nilai loading factor terbesar adalah KN1.2 bernilai 0.837 dan yang terkecil pada indikator KN1.4 sebesar 0.498. Dengan demikian semua butir memiliki criteria valid karena memiliki loading factor lebih besar dari 0,40. Sedangkan pada nilai Loading factor *Electronic Word of Mouth* terlihat juga nilai loading factor untk setiap butir instrumen yang membangun variabel *Electronic Word of Mouth* juga berada diata 0,4 dengan nilai *loading factor* terbesar adalah EWOM1.3 sebesar 0.770 dan terkecil adalah Ewom 1.1 sebesar 0.529. Jadi dapat disimpulkan bahwa



semua indikator Variabel Kepuasan Nasabah dan *Electronic Word of Mouth* yang merefleksikan setiap variabel endogen diatas merupakan satu kesatuan indikator yang diteliti

### b. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Variabel-variabel laten atau konstruk endogen terdiri dari 6 variabel laten dengan 34 indikator. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :



Gambar 4.10 *Confirmatory Factor Analysis-Konstruk Eksogen*

Ringkasan uji kelayakan model *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Indeks Kesesuaian Model Pada Tahap *Measurement* Eksogen**

<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Nilai Indeks</i>	<i>Cut off-Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-square of estimate model</i>	608.181	<i>Diharapkan Kecil</i>	<i>Baik</i>
<i>Probability Level</i>	0,002	$> 0,05$	<i>Tidak Fit</i>
<i>Cmin/df</i>	1.188	$\leq 2$	<i>Fit Model</i>
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	0,864	$\geq 0,9$	<i>Marginal</i>
<i>Adjusted Goodness of Index (AGFI)</i>	0,842	$\geq 0,9$	<i>Marginal</i>
<i>RMSEA</i>	0,029	$\leq 0,08$	<i>Fit Model</i>
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	1.019	$\geq 0,9$	<i>Fit Model</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.952	$\geq 0,9$	<i>Fit Model</i>

Sumber: Data diolah, 2020

Ouput hasil analisis dari Tabel diatas dapat dijelaskan tentang uji model yang dihasilkan dalam analisis CFA untuk Variabel Eksogen . Berdasarkan hasil analisis tersebut tampak bahwa model secara teoritis ada yang belum sesuai dengan data empiris (Model belum fit), karena sebagian besar criteria yang digunakan belum memenuhi syarat tetapi dapat dilihat nilai RMSEA sudah memenuhi kriteria Fit Model dan Nilai AGFI yang Marginal. Berdasarkan Solimun (2002) menyatakan berdasarkan prinsip parsimony, jika ada salah satu atau dua kreteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau measurement model pada konstruk eksogen yang diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik karena ada 1 kieteria *goodness of fit* yang memenuhi dan ada 1 kriteria menunjukkan hasil yang marginal sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi indikator dari masing – masing variabel.

Untuk memastikan indikator tersebut telah memenuhi uji validitas konstruk, hasil dapat dilihat pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Konstrak Eksogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
C1.1	<---	Compliance	1.000			
C1.2	<---	Compliance	1.104	.135	8.163	***
C1.3	<---	Compliance	.818	.125	6.532	***
C1.4	<---	Compliance	1.021	.133	7.659	***
C1.5	<---	Compliance	.954	.139	6.846	***
A2.1	<---	Assurance	1.000			
A2.2	<---	Assurance	1.466	.263	5.569	***
A2.3	<---	Assurance	1.683	.295	5.701	***
A2.4	<---	Assurance	1.504	.273	5.500	***
A2.5	<---	Assurance	1.560	.287	5.432	***
R3.1	<---	Reliability	1.000			
R3.2	<---	Reliability	1.071	.119	9.003	***
R3.3	<---	Reliability	.945	.106	8.902	***
R3.4	<---	Reliability	.938	.106	8.845	***
R3.5	<---	Reliability	1.061	.113	9.369	***
T4.1	<---	Tangible	1.000			
T4.2	<---	Tangible	1.068	.156	6.856	***
T4.3	<---	Tangible	1.221	.179	6.828	***
T4.4	<---	Tangible	1.005	.154	6.518	***
T4.5	<---	Tangible	1.006	.157	6.423	***
T4.6	<---	Tangible	.886	.146	6.088	***
E5.1	<---	Emphaty	1.000			
E5.2	<---	Emphaty	1.186	.161	7.343	***
E5.3	<---	Emphaty	1.124	.155	7.260	***
E5.4	<---	Emphaty	.972	.158	6.145	***
RES6.1	<---	Responsivenee	1.000			
RES6.2	<---	Responsivenee	1.087	.124	8.750	***
RES6.3	<---	Responsivenee	1.115	.131	8.495	***
RES6.4	<---	Responsivenee	.973	.127	7.643	***
E5.5	<---	Emphaty	1.137	.162	7.024	***
E5.6	<---	Emphaty	1.204	.159	7.563	***
E5.7	<---	Emphaty	.940	.141	6.660	***
R3.6	<---	Reliability	1.041	.116	8.944	***
T4.7	<---	Tangible	.875	.158	5.546	***

Sumber: Data Primer diolah,2020.

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap Variabel Eksogen mempunyai nilai *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 2 x nilai *Standard Error* (S.E.) serta Probabilitas dari masing – masing indikator kurang dari 0,05. Dapat dipastikan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konstruk.

Setelah dipastikan bahwa indikator variabel eksogen merupakan konstruk penyusun variabel eksogen, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai faktor loading dari masing – masing indikator Variabel Eksogen. Nilai *Loading Factor* menunjukkan posisi indikator diantara indikator lainnya dalam satu variabel.

**Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen**

		Estimate
C1.1	<--- Compliance	.654
C1.2	<--- Compliance	.698
C1.3	<--- Compliance	.539
C1.4	<--- Compliance	.713
C1.5	<--- Compliance	.597
A2.1	<--- Assurance	.424
A2.2	<--- Assurance	.662
A2.3	<--- Assurance	.757
A2.4	<--- Assurance	.750
A2.5	<--- Assurance	.704
R3.1	<--- Reliability	.666
R3.2	<--- Reliability	.718
R3.3	<--- Reliability	.705
R3.4	<--- Reliability	.703
R3.5	<--- Reliability	.761
T4.1	<--- Tangible	.564
T4.2	<--- Tangible	.633
T4.3	<--- Tangible	.668
T4.4	<--- Tangible	.595
T4.5	<--- Tangible	.602
T4.6	<--- Tangible	.539

			Estimate
E5.1	<---	Emphaty	.591
E5.2	<---	Emphaty	.667
E5.3	<---	Emphaty	.639
E5.4	<---	Emphaty	.532
RES6.1	<---	Responsivenee	.667
RES6.2	<---	Responsivenee	.757
RES6.3	<---	Responsivenee	.765
RES6.4	<---	Responsivenee	.628
E5.5	<---	Emphaty	.634
E5.6	<---	Emphaty	.719
E5.7	<---	Emphaty	.560
R3.6	<---	Reliability	.702
T4.7	<---	Tangible	.492

Sumber: Data di Olah, 2020

Tabel 4.19 diatas tampak bahwa Loading Factor pada Dimensi *Compliance* ( $X_1$ ) semuanya berada diatas 0,4 dengan nilai *loading factor* terbesar adalah C1.4 dengan nilai 0.713 dan nilai terkecil pada indikator C1.5 dengan nilai 0, 597. Nilai Loading factor Dimensi *Assurance* ( $X_2$ ) semuanya berada diatas nilai 0,40 dengan nilai loading factor pada indikator terbesar A2.3 dengan nilai0.757 dan terkecil pada A2.1 dengan nilai 0.421. Niali loading factor *Responsibility* ( $X_3$ ) semuanya berada diatas nilai 0.4 dengan nilai loading factor terbesar adalah R3.5 sebesar 0.761 dan terkecil R3.1 dengan nilai 0.666. Pada Dimensi *Tangible* ( $X_4$ ) terlihat nilai *loading factor* sudah diatas 0.4 dengan loading factor terbesar T4.3 bernilai 0.668 dan yang terkecil T4.7 dengan nilai 0.492. Nilai loading factor dimensi *Emphaty* ( $X_5$ ) dengan nilai loading factor terbesar adalah E5.6 dengan nilai 0.719 dan nila tekecil E5.4 dengan nilai 0.532 dan pada dimensi *Responsibility* ( $X_6$ )semuanya bernilai berada diatas 0,4 dengan *loading factor terbesar RES6.3 sebesar 0.765 dan yang terkccil RES6.4 sebesar 0.628*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua indikator dimensi CARTER yang merefleksikan setiap variabel eksogen tersebut merupakan satu kesatuan indikator yang diteliti

## 2. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70. Untuk mendapatkan nilai ***Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM) pada AMOS***

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar dibawah ini: tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten digunakan rumus :

$$\int \text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Pengukuran *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extracted* adalah :

$$\int \text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Berikut adalah ringkasan analisis uji kualitas data Validitas dan Reliabilitas dari 6 variabel Eksogen (*Compliance X<sub>1</sub>*, *Assurance X<sub>2</sub>*, *Reliability X<sub>3</sub>*, *Tangible X<sub>4</sub>*, *Emphaty X<sub>5</sub>*, dan *Responsibility X<sub>6</sub>*) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth (Y<sub>1</sub>)* dan sebagai Variabel Intervening adalah Kepuasan Pelanggan (*Y<sub>2</sub>*). Hasil pengolahan data dibawah ini:

**Tabel 4.20**

**Nilai *Construct Reliability (CR)* dan *Average Variance Extracted (AVE)***

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Standard Loading (Loading Factor)</i>	<i>Standard Loading<sup>2</sup></i>	<i>Measurement Error</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>

<b>Kepuasan_Nasabah</b>	<b>KN1.1</b>	0.73	0.53	0.47	<b>0.84</b>	<b>0.62</b>
	<b>KN1.2</b>	0.84	0.71	0.29		
	<b>KN1.3</b>	0.62	0.38	0.62		
	<b>KN1.4</b>	0.5	0.25	0.75		
	<b>Σ</b>	3.36	1.87	2.13		
	<b>Σ<sup>2</sup></b>	11.26	3.51			
<b>EWOM</b>	<b>EWOM1.1</b>	0.67	0.44	0.56	<b>0.80</b>	<b>0.67</b>
	<b>EWOM1.2</b>	0.76	0.57	0.43		
	<b>EWOM1.3</b>	0.77	0.59	0.41		
	<b>EWOM1.4</b>	0.63	0.39	0.61		
	<b>Σ</b>	2.82	2.00	2.00		
	<b>Σ<sup>2</sup></b>	7.94	3.99			
<b>Compliance</b>	<b>C1.1</b>	0.65	0.43	0.57	<b>0.78</b>	<b>0,59</b>
	<b>C1.2</b>	0.70	0.49	0.51		
	<b>C1.3</b>	0.54	0.29	0.71		
	<b>C1.4</b>	0.71	0.51	0.49		
	<b>C1.5</b>	0.60	0.36	0.64		
	<b>Σ</b>	3.20	2.07	2.93		
	<b>Σ<sup>2</sup></b>	10.25	4.29			
<b>Assurance</b>	<b>A2.1</b>	0.43	0.19	0.81	<b>0.78</b>	<b>0.61</b>
	<b>A2.2</b>	0.65	0.42	0.58		
	<b>A2.3</b>	0.75	0.56	0.44		
	<b>A2.4</b>	0.76	0.57	0.43		
	<b>A2.5</b>	0.62	0.38	0.62		
	<b>Σ</b>	3.21	2.13	2.87		
	<b>Σ<sup>2</sup></b>	10.31	4.54			
<b>Reliability</b>	<b>R3.1</b>	0.67	0.44	0.56	<b>0.86</b>	<b>0.75</b>
	<b>R3.2</b>	0.72	0.52	0.48		
	<b>R3.3</b>	0.71	0.50	0.50		
	<b>R3.4</b>	0.70	0.49	0.51		
	<b>R3.5</b>	0.76	0.58	0.42		
	<b>R3.6</b>	0.70	0.49	0.51		
	<b>Σ</b>	4.26	3.02	2.98		

	$\Sigma^2$	18.11	9.13			
<i>Tangible</i>	<i>T4.1</i>	0.56	0.32	0.68	<b>0.79</b>	<b>0.56</b>
	<i>T4.2</i>	0.63	0.40	0.60		
	<i>T4.3</i>	0.67	0.45	0.55		
	<i>T4.4</i>	0.60	0.35	0.65		
	<i>T4.5</i>	0.60	0.36	0.64		
	<i>T4.6</i>	0.54	0.29	0.71		
	<i>T4.7</i>	0.49	0.24	0.76		
	$\Sigma$	4.09	2.41	4.59		
	$\Sigma^2$	16.75	5.83			
<i>Emphaty</i>	<i>E5.1</i>	0.59	0.35	0.41	<b>0.81</b>	<b>0.63</b>
	<i>E5.2</i>	0.67	0.44	0.33		
	<i>E5.3</i>	0.64	0.41	0.36		
	<i>E5.4</i>	0.53	0.28	0.47		
	<i>E5.5</i>	0.63	0.40	0.37		
	<i>E5.6</i>	0.72	0.52	0.28		
	<i>E5.7</i>	0.56	0.31	0.44		
	$\Sigma$	<b>4.34</b>	<b>2.72</b>	<b>4.28</b>		
	$\Sigma^2$	<b>18.85</b>	<b>7.39</b>			
<i>Responsiveness</i>	<i>Ress 6.1</i>	0.67	0.44	0.56	<b>0.80</b>	<b>0.67</b>
	<i>Ress 6.2</i>	0.76	0.57	0.43		
	<i>Ress 6.3</i>	0.77	0.59	0.41		
	<i>Ress 6.4</i>	0.63	0.39	0.61		
	$\Sigma$	2.82	2.00	2.00		
	$\Sigma^2$	7.94	3.99			

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil uji dengan nilai *Construct Reliability* menunjukkan variabel Exsogen memiliki nilai *Comlipance* sebesar 0.78, *Assurance* sebesar 0.78, *Reliabilityy* sebesar 0.86, *Tangible* sebesar 0.79, *Emphaty* sebesar 0.81 dan *Responsibility* sebesar 0.80. Sedangkan untuk Variabel Endogen yakni Kepuasan *nasabah* memiliki nilai *Construct Reliability* 0.84 dan variabel *Electronic Word of*



*Mouth* ( $Y_2$ ) memiliki nilai *Construct Reliability* sebesar 0.80. Dari hasil nilai *Construct Reliability* untuk keenam variabel Eksogen dan Endogen diketahui sudah semua bernilai di atas 0.70, hal dapat disimpulkan pengukuran model SEM sudah memenuhi syarat realibilitas pengukur.

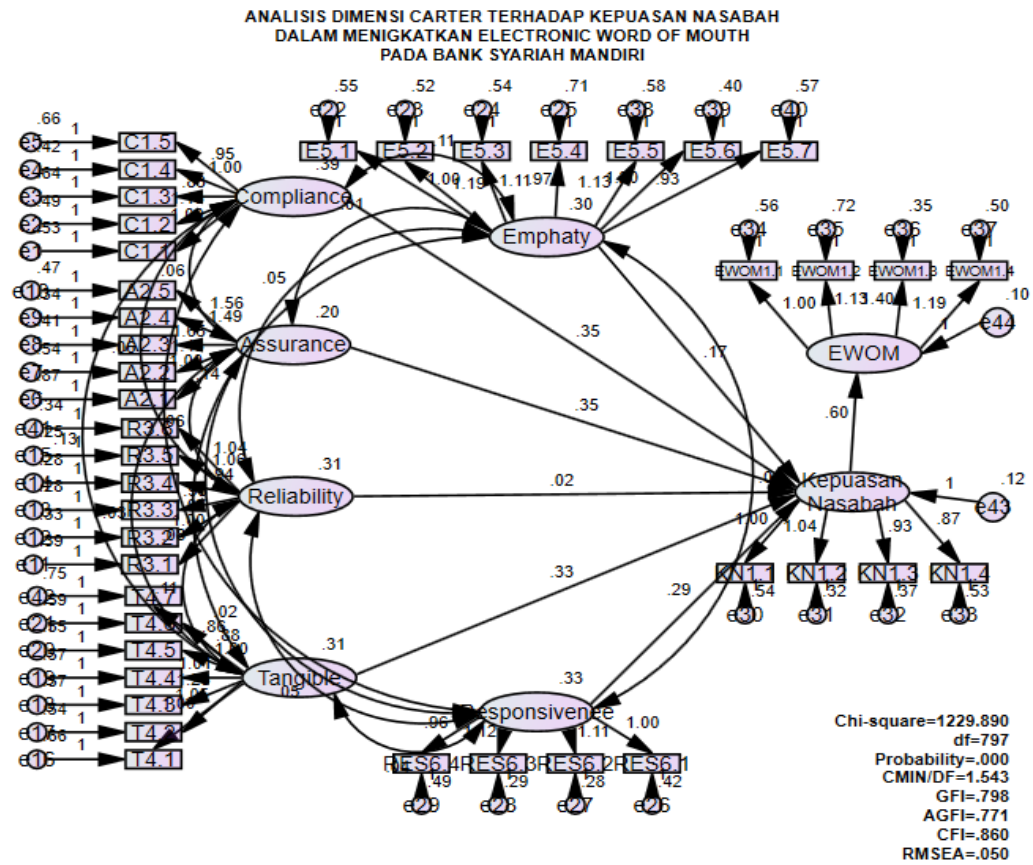
Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan variabel Eksogen memiliki nilai *Compliance* sebesar 0.59, *Assurance* sebesar 0.61, *Reliability* sebesar 0.75, *Tangible* sebesar 0.56, *Emphaty* sebesar 0.63 dan *Responsiveness* sebesar 0.67. Dari hasil uji AVE dapat diketahui semua nilai variabel Eksogen dan Endogen lebih besar dari 0.5 yang dapat disimpulkan seluruh konstruk lolos uji *convergent validity*.

#### **9. Asumsi kecukupan Sampel**

Hair et al (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk pemodelan adalah 5 sampai 10 kali jumlah *estimated parameter*. Sampel atau data yang dapat digunakan untuk pengujian model persamaan struktural adalah 300 sampel, namun setelah proses *screening* maka data tersisa 220 sampel. Sementara itu, jumlah parameter estimasi dalam penelitian ini adalah 42, sehingga dikalikan 5 maka sampel seharusnya berjumlah 210 sampel. Jumlah tersebut masih dapat memenuhi asumsi kecukupan sampel bahwa sampel minimum dalam pemodelan adalah 100–200 sampel, sehingga dengan jumlah sampel 220 masih berada pada *range* kecukupan sampel.

#### **10. Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM) pada AMOS**

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistic. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar dibawa ini:



**Gambar 4. 11 Full Model**

Ringkasan terhadap uji kelayakan model seperti ditunjukkan pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.21**  
**Structural Equation Model (SEM)**

<i>Goodness of Fit Measure</i>	Nilai Indeks	Cut off-Value	Keterangan
<i>Chi-square of estimate model</i>	1228.890	Diharapkan Kecil	Baik
Probability Level	0,000	> 0,05	Tidak Fit
Cmin/df	1,543	≤ 2 (Byrne,1998)	Fit Model
Goodness of Index (GFI)	0,798	≥ 0,9	Tidak Fit
Adjusted Goodness of Index (AGFI)	0,771	≥ 0,9	Tidak Fit
RMSEA	0,050	≤ 0,08	Fit Model
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.848	≥ 0,9	Marginal

Comparative Fit Index (CFI)	0.860	$\geq 0,9$	Marginal
-----------------------------	-------	------------	----------

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa *chi-square* yang bernilai 1530,940 dengan *degree of freedom* 797 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai GFI sebesar 0.762 merupakan indikasi yang kurang baik. Nilai AGFI sebesar 0,731 merupakan indikasi yang kurang baik. Nilai TLI sebesar 0,747 juga menunjukkan indikasi yang kurang baik karena dibawah standar yang ditentukan yaitu  $\geq 0,95$ . Nilai CFI sebesar 0,780 merupakan indikasi yang kurang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,065 telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu  $\leq 0,80$ . Dan *indeks parsimony fit measures* yang didapat dari nilai CMIN/DF sebesar 1,921 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai  $< 2$ .

Sebagian besar pengukuran hasil *Goodness of Fit model* yang disajikan pada Tabel diatas mengindikasikan bahwa model belum dapat diterima dengan baik, oleh karena itu perlu dilakukannya modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *Goodness of Fit* yang lebih baik. . Untuk itu, dilakukan tindakan alternatif untuk melakukan pengujian model dengan data yang ada menggunakan *SEM-AMOS*.

#### 4. Uji Outlier Univariate

Uji *outlier Outlier* univariate dilakukan dengan mengamati nilai *Z-score*. Data dikatakan tidak terjadi *outlier* jika mempunyai nilai minimum dan maksimum *Z-score* kurang dari  $\pm 3$  (Ferdinand,1999). Pengujian outlier secara univariate ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* (lihat Tabel 4.22).

**Tabel 4.22 Hasil Uji Outlier Univariate**  
*Descriptive Statistics*

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Zscore(C1.1)	220	-1.52177	1.26042	.0000000	1.00000000
Zscore(C1.2)	220	-1.52359	1.22387	.0000000	1.00000000
Zscore(C1.3)	220	-1.64427	1.33710	.0000000	1.00000000
Zscore(C1.4)	220	-1.79090	1.56704	.0000000	1.00000000
Zscore(C1.5)	220	-1.59760	1.27547	.0000000	1.00000000
Zscore(A2.1)	220	-2.04742	1.31402	.0000000	1.00000000
Zscore(A2.2)	220	-2.57017	1.45430	.0000000	1.00000000
Zscore(A2.3)	220	-2.46227	1.79470	.0000000	1.00000000
Zscore(A2.4)	220	-2.72281	1.70616	.0000000	1.00000000
Zscore(A2.5)	220	-2.82848	1.67254	.0000000	1.00000000
Zscore(R3.1)	220	-2.84678	1.61081	.0000000	1.00000000
Zscore(R3.2)	220	-2.07254	1.27395	.0000000	1.00000000
Zscore(R3.3)	220	-2.55013	1.40774	.0000000	1.00000000
Zscore(R3.4)	220	-2.47117	1.73508	.0000000	1.00000000
Zscore(R3.5)	220	-2.64460	1.59447	.0000000	1.00000000
Zscore(R3.6)	220	-2.80776	1.62025	.0000000	1.00000000
Zscore(T4.1)	220	-1.36584	1.34123	.0000000	1.00000000
Zscore(T4.2)	220	-1.47753	1.66818	.0000000	1.00000000
Zscore(T4.3)	220	-1.34524	1.31302	.0000000	1.00000000
Zscore(T4.4)	220	-1.27055	1.62105	.0000000	1.00000000
Zscore(T4.5)	220	-1.53881	1.64494	.0000000	1.00000000
Zscore(T4.6)	220	-1.43424	1.42558	.0000000	1.00000000
Zscore(T4.7)	220	-1.38788	1.47462	.0000000	1.00000000
Zscore(E5.1)	220	-1.38271	1.60938	.0000000	1.00000000
Zscore(E5.2)	220	-1.27013	1.56192	.0000000	1.00000000
Zscore(E5.3)	220	-1.47778	1.40782	.0000000	1.00000000
Zscore(E5.4)	220	-1.27206	1.44496	.0000000	1.00000000
Zscore(E5.5)	220	-1.34273	1.51599	.0000000	1.00000000
Zscore(E5.6)	220	-1.28977	1.60563	.0000000	1.00000000
Zscore(E5.7)	220	-1.44103	1.54979	.0000000	1.00000000
Zscore(RES6.1)	220	-1.34657	1.51110	.0000000	1.00000000
Zscore(RES6.2)	220	-1.19688	1.62434	.0000000	1.00000000
Zscore(RES6.3)	220	-1.24518	1.64854	.0000000	1.00000000
Zscore(RES6.4)	220	-1.32417	1.51334	.0000000	1.00000000
Zscore(KN1.1)	220	-2.79593	1.23094	.0000000	1.00000000

Zscore(KN1.2)	220	-2.64154	1.51688	.0000000	1.0000000
Zscore(KN1.3)	220	-2.29526	1.98404	.0000000	1.0000000
Zscore(KN1.4)	220	-1.84550	1.98479	.0000000	1.0000000
Zscore(EWOM1.1)	220	-2.60679	1.36890	.0000000	1.0000000
Zscore(EWOM1.2)	220	-2.09483	1.91267	.0000000	1.0000000
Zscore(EWOM1.3)	220	-2.80248	1.52416	.0000000	1.0000000
Zscore(EWOM1.4)	220	-2.73089	1.59917	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	220				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil pengujian *outlier* menunjukkan dari 6 variabel Eksogen *Compliance X<sub>1</sub>*, *Assurance X<sub>2</sub>*, *Reliability X<sub>3</sub>*, *Tangible X<sub>4</sub>*, *Emphaty X<sub>5</sub>*, dan *Responsibility X<sub>6</sub>*) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth (Y<sub>1</sub>)* dan sebagai Variabel intervening adalah Kepuasan Pelanggan (*Y<sub>2</sub>*). tidak ada yang mempunyai nilai minimum dan maksimum *Z-score* indikator yang mempunyai batas minimum lebih dari -3 dan maksimum 3 sehingga dapat disimpulkan data pada indikator variabel untuk Uji Outlier Univariate sudah terpenuhi

### 5. *Multivariate Outliers*

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk peubah tunggal mau pun kombinasi (Hair, et al., 1995). *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree offreedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat  $p < 0,0001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

Pengujian *multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan nilai Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) teoritis dan hitung dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Mahalanobis Distance* hitung  $<$  nilai *Mahalanobis Distance* teoritis yang dihitung berdasarkan nilai *Chi-Square* pada derajat bebas 42 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\mathbf{X^2 (42 \times 0.001) = 76,08}$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ) maka tidak terjadi masalah *multivariate outliers*.

- b. Jika nilai Mahalanobis Distance hitung > nilai Mahalanobis Distance teoritis yang dihitung berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 42 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $X^2 (42 \times 0.001) = 76,08$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ) maka terjadi masalah *multivariate outliers*.

**Tabel 4.23**  
**Pengujian Outlier Multivariate**

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
210	74.278	.002	.291
111	70.133	.004	.234
190	70.015	.004	.070
63	69.593	.005	.021
14	68.298	.006	.014
115	67.774	.007	.005
84	67.719	.007	.001
106	66.675	.009	.001
107	66.531	.009	.000
83	64.836	.013	.001
48	63.913	.016	.001
65	63.084	.019	.001
49	62.651	.021	.001
140	62.474	.022	.000
98	62.244	.023	.000
110	61.888	.024	.000
181	61.694	.025	.000
133	61.443	.027	.000
16	61.287	.028	.000
122	60.044	.035	.000
80	59.412	.039	.000
41	59.320	.040	.000
96	58.905	.043	.000
130	58.002	.051	.000
43	57.742	.054	.000
40	57.331	.058	.000
207	56.885	.062	.001
101	56.791	.063	.000
104	56.676	.065	.000
117	56.645	.065	.000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
105	56.119	.071	.000
116	55.770	.076	.000
212	55.018	.086	.001
123	54.696	.091	.002
64	53.946	.102	.006
50	53.779	.105	.005
146	53.701	.106	.004
184	53.477	.110	.004
30	53.289	.114	.003
8	52.853	.122	.006
52	52.594	.127	.007
187	52.326	.132	.009
95	52.125	.136	.009
66	51.901	.141	.010
33	51.897	.141	.006
131	51.887	.141	.004
17	51.779	.143	.003
191	51.762	.144	.002
109	51.757	.144	.001
91	51.582	.148	.001
28	51.369	.152	.001
92	51.234	.155	.001
20	50.970	.162	.002
67	50.841	.165	.001
13	50.621	.170	.002
61	50.498	.173	.001
128	50.444	.174	.001
18	50.439	.174	.001
168	50.214	.180	.001
37	49.471	.200	.005
15	49.302	.204	.006
90	49.200	.207	.005
29	49.172	.208	.004
114	49.131	.209	.003
89	48.600	.224	.009
162	48.504	.227	.008
5	48.393	.231	.007

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
102	48.210	.236	.008
24	48.181	.237	.006
56	47.941	.244	.008
161	47.848	.247	.007
23	47.791	.249	.006
108	47.676	.253	.005
100	47.646	.254	.004
69	47.565	.256	.003
99	47.350	.263	.004
145	46.810	.282	.016
141	46.747	.284	.013
94	46.568	.290	.016
57	46.539	.291	.012
77	46.427	.295	.012
189	46.411	.295	.008
147	45.767	.319	.038
85	45.745	.319	.029
87	45.709	.321	.023
86	45.640	.323	.020
204	45.211	.339	.047
47	45.211	.339	.035
121	45.170	.341	.029
3	45.149	.342	.022
74	44.749	.357	.048
93	44.742	.357	.036
34	44.587	.363	.041
209	44.564	.364	.032
71	44.517	.366	.027
38	44.405	.371	.027
4	44.304	.375	.026
97	43.875	.392	.061
72	43.808	.395	.055
186	43.773	.396	.045

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dalam analisis multivariat, adanya outlier menunjukkan hasil uji outlier secara multivariate dibawah nilai 76,08. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa



jarak mahalanobis maksimal pada observation number 210 dengan nilai *Mahalanobis d-squared* 74.278 dan jarak minimal pada *observation number* 186 dengan nilai *Mahalanobis d-squared* 43.773 sehingga dapat disimpulkan dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier secara *multivariate*, sehingga tidak diperlukan eksklusi terhadap data sampel.

## 6. *Assesment Normality*

Uji normalitas data dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis. Asumsi normalitas merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal (Ferdinand., dalam Hair *et al.*, 2002). Untuk melakukan uji normalitas pada AMOS dapat diketahui dari nilai *skewness* dan kurtosis Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data dengan nilai *critical ratio (C.R)* pada *skewness* yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai *critical ratio (C.R) kurtosis* dibawah 7 (Ghozali dan Fuad, 2008).

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 22. Hasil uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 4.24**  
*Assesment of Normality*

T4.7	1.000	5.000	-.319	-1.930	-.691	-2.092
R3.6	1.000	5.000	-.194	-1.176	-.242	-.732
E5.7	1.000	5.000	-.307	-1.862	-.384	-1.163
E5.6	1.000	5.000	-.153	-.925	-.633	-1.916
E5.5	1.000	5.000	-.260	-1.574	-.562	-1.702
EWOM1.4	1.000	5.000	-.248	-1.503	.123	.372
EWOM1.3	2.000	5.000	-.058	-.352	-.786	-2.379
EWOM1.2	1.000	5.000	.191	1.159	-.276	-.836
EWOM1.1	1.000	5.000	-.193	-1.169	-.590	-1.786
KN1.4	1.000	5.000	-.050	-.304	-.343	-1.038
KN1.3	1.000	5.000	.222	1.343	.128	.388
KN1.2	2.000	5.000	.174	1.056	-.783	-2.371

KN1.1	1.000	5.000	-.245	-1.483	-.355	-1.075
RES6.4	1.000	5.000	.140	.850	-.548	-1.659
RES6.3	1.000	5.000	.085	.516	-.394	-1.194
RES6.2	1.000	5.000	-.090	-.545	-.618	-1.871
RES6.1	1.000	5.000	.154	.932	-.485	-1.468
E5.4	1.000	5.000	-.309	-1.874	-.718	-2.173
E5.3	1.000	5.000	-.318	-1.928	-.439	-1.329
E5.2	1.000	5.000	-.384	-2.325	-.323	-.978
E5.1	1.000	5.000	-.173	-1.047	-.646	-1.955
T4.6	2.000	5.000	-.339	-2.051	-.671	-2.033
T4.5	1.000	5.000	-.110	-.666	-.739	-2.236
T4.4	1.000	5.000	-.105	-.636	-.743	-2.248
T4.3	1.000	5.000	-.122	-.736	-.894	-2.707
T4.2	1.000	5.000	-.300	-1.819	-.515	-1.559
T4.1	1.000	5.000	-.113	-.684	-.802	-2.429
R3.5	1.000	5.000	-.125	-.756	-.066	-.199
R3.4	1.000	5.000	-.257	-1.559	.245	.743
R3.3	1.000	5.000	-.111	-.674	-.017	-.050
R3.2	1.000	5.000	.010	.060	-.088	-.266
R3.1	1.000	5.000	-.099	-.602	-.113	-.342
A2.5	1.000	5.000	-.259	-1.571	-.010	-.032
A2.4	1.000	5.000	-.180	-1.090	.061	.185
A2.3	1.000	5.000	-.145	-.877	-.359	-1.087
A2.2	1.000	5.000	-.272	-1.647	-.292	-.884
A2.1	1.000	5.000	-.297	-1.796	-.121	-.367
C1.5	1.000	5.000	-.152	-.919	-.671	-2.031
C1.4	1.000	5.000	-.186	-1.125	-.283	-.856
C1.3	1.000	5.000	-.119	-.724	-.529	-1.601
C1.2	1.000	5.000	-.173	-1.050	-.943	-2.855
C1.1	1.000	5.000	-.178	-1.080	-.670	-2.029
Multivariate					91.064	11.109

Sumber: Data diolah,2020

Berdasarkan Table 4.24 dapat disimpulkan bahwa uji normalitas secara univariate dan telah terpenuhi dimana bahwa nilai CR baik pada *skewness* dari 6 variabel Exsogen (*Compliance X<sub>1</sub>*, *Assurance X<sub>2</sub>*, *Reliability X<sub>3</sub>*, *Tangible X<sub>4</sub>*, *Emphaty X<sub>5</sub>*, dan *Responsibility X<sub>6</sub>*) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth (Y<sub>2</sub>)* dan sebagai Variabel Intervening adalah Kepuasan Pelanggan (*Y<sub>1</sub>*).memiliki nilai

CR pada setiap indikator berada dibawah  $\pm 2,58$  . Diketahui bahwa nilai CR *kurtosis* mempunyai nilai lebih dari  $\pm 2,58$ .hal ini dapat disimpulkan bahwa uji normalitas multivariate belum terpenuhi. Artinya, uji *normalitas multivariate* memberikan nilai *critical ratio kurtois* diatas 7 yaitu sebesar 11.109 . Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang disajikan apa adanya dari penelitian yang berasal dari data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal multivariate secara sempurna (Ghozali dan Fuad, 2005). Jadi dapat diasumsikan normalitas secara multivariat tidak terpenuhi dalam pengujian SEM sehingga dapat diabaikan dan analisis tetap dapat dilakukan.

#### 7. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinieritas dapat dideteksi dari uji diskriminan. Untuk mengetahuinya maka korelasi antar konstruk harus  $< 0,90$ . Untuk mengetahuinya maka korelasi antar konstruk harus  $< 0,90$ . Apabila antar konstruk mencapai 0,90 atau lebih maka akan terjadi multikolinieritas antar konstruk (Kline, 1998 dalam Astuti, 2001:186). Pengukuran validitas deskriminan yang paling utama adalah pada konstruk eksogen. Evaluasi *Multicollinearity* dan *singularity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas dan Singularitas**

	Nilai Korelasi
Compliance <--> Assurance	.217
Compliance <--> Reliability	.174
Compliance <--> Tangible	.371
Compliance <--> Emphaty	.327
Compliance <--> Responsivenee	.215
Assurance <--> Reliability	.262
Assurance <--> Tangible	.131
Assurance <--> Emphaty	.045
Assurance <--> Responsivenee	.086
Reliability <--> Tangible	.354
Reliability <--> Emphaty	.159
Reliability <--> Responsivenee	.147

			Nilai Korelasi
Tangible	<-->	Emphaty	.461
Tangible	<-->	Responsivenee	.123
Emphaty	<-->	Responsivenee	.128

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena masing-masing konstruk yang terdiri dari 6 variabel Eksogen (*Compliance* X<sub>1</sub>, *Assurance* X<sub>2</sub>, *Reliability* X<sub>3</sub>, *Tangible* X<sub>4</sub>, *Emphaty* X<sub>5</sub>, dan *Responsibility* X<sub>6</sub>) mengukur hal yang berbeda. Hal ini terbukti dari nilai korelasi antar konstruk yang bernilai kurang dari 0,90 dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

## 8. Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Interpretasi dan modifikasi dimaksudkan untuk melihat apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini, perlu dimodifikasi atau dirubah sehingga mendapatkan model yang lebih baik lagi. Sebuah model penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Standardized Residual Covarian* yang didalam standar yang ditetapkan ( $\leq \pm 2,58$ ). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada lampiran Tabel 4.29 *Standardized Residual Covariances*



Hasil analisis pada dari 6 variabel Exsogen (*Comlipance* X<sub>1</sub>, *Assurance* X<sub>2</sub>, *Reliability* X<sub>3</sub>, *Tangible* X<sub>4</sub>, *Emphaty* X<sub>5</sub>, dan *Responsibility* X<sub>6</sub>) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth* (Y<sub>2</sub>) dan sebagai Variabel Intervening adalah Kepuasan Nasabah (Y<sub>1</sub>) tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* ada yang melebihi  $\pm 2,58$ . Nilai *standardized residual covariance* terbesar adalah **4.112 (pada kolom E5.1 dan baris EWOM1.3)** yang lebih besar dari 2,58. Apabila pada *standardized residual covariances matrix* terdapat nilai di luar rentang -2.58 akan memberi indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *ChiSquare* ( $X^2$ ) yang signifikan. Dalam software SEM, indeks modifikasi dicantumkan dalam output sehingga peneliti tinggal memilih koefisien mana yang akan diestimasi. Apabila nilai *ChiSquare* ( $X^2$ ) masih belum signifikan dicari nilai MI terbesar selanjutnya dan begitu seterusnya.

#### 10. Analisis *Modification indices*

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan Chi-Square dan model menjadi fit. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari *output modification indices*. Nilai *Modification Indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-squares* jika koefisien diestimasi. Analisis modifikasi model menggunakan hasil dari *output Modification Indices* pada Tabel 4.26 berikut:

Tabel 4.26 *Modification indices*

		M.I.	Par Change
e44 <-->	Responsivenee	6.104	-.047
e44 <-->	Emphaty	23.377	.082
e44 <-->	Assurance	8.172	.042
e44 <-->	Compliance	5.216	-.046
e44 <-->	e43	4.438	-.031
e42 <-->	Emphaty	6.856	.087
e39 <-->	e44	6.125	.053
e38 <-->	e39	4.870	.083
e37 <-->	Emphaty	5.964	.069
e36 <-->	Emphaty	10.645	.084
e36 <-->	Tangible	5.105	-.059
e36 <-->	e41	7.433	.081
e35 <-->	e42	6.184	-.133
e34 <-->	e42	5.375	.109

	M.I.	Par Change
e34 <--> e39	6.413	.094
e32 <--> Tangible	5.025	.054
e32 <--> e38	4.206	-.072
e32 <--> e35	5.116	.088
e32 <--> e33	20.632	.151
e31 <--> e33	4.387	-.067
e31 <--> e32	4.042	-.055
e30 <--> Tangible	4.826	-.064
e30 <--> Compliance	7.053	.091
e30 <--> e44	5.556	-.056
e30 <--> e40	5.132	-.094
e30 <--> e33	16.017	-.159
e30 <--> e31	49.002	.228
e29 <--> e42	4.665	.097
e28 <--> e33	5.143	-.073
e27 <--> Tangible	4.231	-.047
e27 <--> e38	5.138	.076
e27 <--> e33	4.627	.068
e25 <--> e42	4.109	.106
e24 <--> e26	4.272	.076
e23 <--> e37	33.631	.232
e23 <--> e34	5.597	-.097
e22 <--> Assurance	4.835	-.055
e22 <--> e41	4.933	.073
e22 <--> e36	17.381	.152
e22 <--> e34	6.365	-.104
e22 <--> e25	4.653	-.098
e21 <--> e36	5.357	-.087
e21 <--> e34	5.076	.095
e19 <--> e42	6.961	-.126
e19 <--> e29	5.272	-.092
e18 <--> e42	4.875	.108
e18 <--> e36	6.325	.097
e18 <--> e29	6.439	.104
e17 <--> e37	12.065	.140
e17 <--> e36	12.082	-.128
e17 <--> e25	6.504	-.117
e16 <--> e41	4.195	.074
e14 <--> e36	4.081	.054
e14 <--> e19	6.682	-.079
e13 <--> e36	6.835	-.070
e13 <--> e34	10.381	.097
e13 <--> e15	4.454	-.044
e12 <--> e40	5.693	.079
e12 <--> e29	7.118	-.084
e12 <--> e16	7.365	-.097
e11 <--> e20	4.934	-.078
e11 <--> e19	4.747	.077

	M.I.	Par Change
e10 <--> e41	5.216	.073
e10 <--> e37	7.266	-.105
e10 <--> e23	5.008	-.088
e9 <--> e37	7.265	-.092
e9 <--> e34	7.525	.095
e9 <--> e10	10.272	.104
e8 <--> e14	4.611	.060
e8 <--> e10	4.918	-.080
e7 <--> e42	6.071	-.117
e7 <--> e37	13.861	.151
e7 <--> e31	5.642	-.079
e7 <--> e13	8.803	.090
e7 <--> e9	7.900	-.096
e7 <--> e8	9.010	.114
e6 <--> e44	6.400	.074
e6 <--> e37	9.352	.150
e6 <--> e7	5.415	.117
e5 <--> e41	8.034	-.103
e5 <--> e25	4.041	-.101
e5 <--> e21	4.382	.097
e5 <--> e16	5.037	-.111
e5 <--> e12	5.489	.085
e5 <--> e10	7.900	-.123
e4 <--> Assurance	4.134	.046
e4 <--> e38	8.091	.111
e4 <--> e33	6.168	.091
e4 <--> e5	14.004	.153
e3 <--> e37	4.110	-.087
e3 <--> e32	26.960	.190
e3 <--> e31	4.010	-.071
e3 <--> e29	5.824	-.101
e3 <--> e10	7.580	.117
e3 <--> e8	5.010	-.092
e3 <--> e5	5.561	-.113
e2 <--> e39	4.994	.082
e2 <--> e38	7.702	-.118
e2 <--> e32	7.301	-.092
e2 <--> e31	15.381	.130
e2 <--> e4	4.101	-.074
e1 <--> Responsivenee	4.267	.068
e1 <--> Tangible	4.063	-.059
e1 <--> e33	6.656	-.105
e1 <--> e30	16.551	.168
e1 <--> e10	4.542	-.085

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka perlu dilakukan modifikasi pada angka



*Chi-Square* hitung yang ada hubungan diantara variabel *error*. Jika variabel diatas dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *ChiSquare* akan berkurang sesuai dengan nilai *Modification indices*.

Dari output AMOS 22.00 pada *Modification Indices* (Group number 1 - Default model) di atas dapat dipilih covarian yang memiliki nilai M.I. terbesar (antar eror varian indikator konstruk eksogen atau antar eror varian indikator konstruk endogen) sehingga diperoleh diagram Full Model Tahap 2 dibawah ini table yang menunjukkan setelah dilakukan analisis *Modification indices* 6 variabel Eksogen (*Compliance X<sub>1</sub>*, *Assurance X<sub>2</sub>*, *Reliability X<sub>3</sub>*, *Tangible X<sub>4</sub>*, *Emphaty X<sub>5</sub>*, dan *Responsiveness X<sub>6</sub>*) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth (Y<sub>2</sub>)* dan sebagai Variabel Intervening adalah Kepuasan Pelanggan (*Y<sub>1</sub>*).

**Tabel 4.27 Analisis *Modification Indices* Tahap 2**

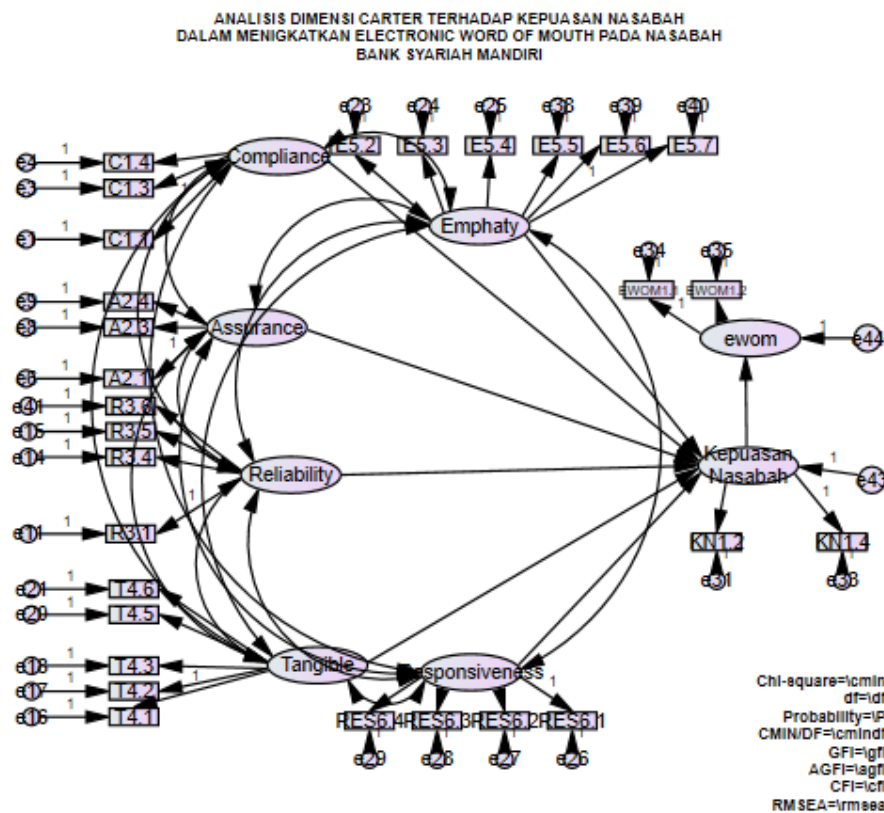
	M.I.	Par Change
e44 <--> Responsiveness	5.229	-.069
e39 <--> e44	7.857	.094
e34 <--> e39	5.522	.091
e33 <--> e40	4.161	.091
e28 <--> e33	4.787	-.076
e27 <--> e38	4.940	.077
e27 <--> e33	4.182	.070
e24 <--> e26	4.727	.085
e20 <--> e26	5.809	-.087
e17 <--> e25	4.259	-.090
e17 <--> e23	4.425	.086
e9 <--> e34	4.749	.083
e8 <--> e29	4.043	.082
e4 <--> e38	5.110	.096
e3 <--> e29	4.455	-.091
e3 <--> e25	6.024	-.122
e1 <--> Responsiveness	4.078	.074
e1 <--> e38	6.230	-.117
e1 <--> e33	5.326	-.106
e1 <--> e14	4.689	.074

Sumber: Data diolah, 2020

Analisis Tabel *Modification indices* pada Tahap 2 dengan Nilai *Chi-*

Square yang awalnya sebesar **1228.890** pada Analisis **Full Model Structural Equation Model (SEM)** 6 variabel Exsogen (*Comlipance* X<sub>1</sub>, *Assurance* X<sub>2</sub>, *Reliability* X<sub>3</sub>, *Tangible* X<sub>4</sub>, *Emphaty* X<sub>5</sub>, dan *Responsiveness* X<sub>6</sub>) dan 2 Variabel Endogen yakni *Electronic Word of Mouth* (Y<sub>2</sub>) dan sebagai Variabel Intervening adalah *Kepuasan Pelanggan* (Y<sub>1</sub>) pada AMOS diawal Model mengalami penurunan setelah dimodifikasi menjadi sebesar **353,231**. Hasil **Modification Indices** pada model ini dapat dilihat pada Gambar 4.12 dan Tabel 4.28

**11. Analisis Model Structural Equation Model (SEM) Tahap II**



Gambar 4.12 : Model Setelah dimodifikasi, 2020

Ringkasan hasil pengujian model *Goodness of Fit* setelah dimodifikasi dapat terlihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Pengujian Model Goodness of Fit setelah Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Measure</i>	Nilai Indeks	<i>Cut off-value</i>	Keterangan
<i>Chi-square of estimate model</i>	353,23 1	$\leq 440.84$	Fit Model
<i>Probability Level</i>	0.517	$> 0,05$	Fit Model
<i>Cmin/df</i>	0.903	$\leq 2$ (Byrne,1998)	Fit Model
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	1.000	$\geq 0,9$	Fit Model
<i>Adjusted Goodness of Index (AGFI)</i>	0,881	$\geq 0,9$	Marginal
<i>RMSEA</i>	0,000	$\leq 0,08$	Fit Model
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	1.001	$\geq 0,9$	Fit Model
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	1.000	$\geq 0,9$	Fit Model

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil modifikasi model terhadap output *goodness-of-fit model* yang dapat dilihat pada Tabel diatas terlihat hasil pengukuran yang secara keseluruhan hasil *Goodness-of-Fit model* setelah dimodifikasi dinyatakan baik

Nilai *chi-square* sebesar  $353.231 < 440.84$  dengan *probability level*  $0.517 > 0.05$  maka menunjukkan indikasi yang baik atau fit. *Goodness of Fit indeks (GFI)* model memiliki nilai GFI sebesar 1,000 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian model yang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,000 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Hasil modifikasi model nilai AGFI sebesar 0,881 sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Dengan demikian, secara keseluruhan model yang dikembangkan adalah baik dengan data. TLI menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar  $1.001 > 0,9$ . Nilai CFI sebesar  $1.000 > 0,9$  menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah  $0.903 < 2$  sehingga dapat dikatakan model structural penelitian telah memiliki indikasi yang baik atau Goodness-of-Fit Model sehingga selanjutnya dapat dilakuakn uji hipotesis dalam penelitian ini.

### E. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 7 hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS 22.00 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* dari *fit model (Analisis Model Structural Equation Model (SEM) Tahap II)*. Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai *probabilitas* (P)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Nilai *Regression Weights: (Group number 1 – Default model)* hasil pengolahan oleh AMOS 22.00 terhadap *Full Model\_4* tampak pada Tabel hasil uji hipotesis yang diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood estimate* pada model penelitian yang diteliti dapat dilihat di dalam Tabel 4.29 berikut:

**Tabel 4.29**  
*Hasil Uji Hipotesis*  
*Maximum Likelihood Estimates*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Kepuasan_Nasabah	<-- -	Compliance	.243	.092	2.630	.009	Positif Signifikan
Kepuasan_Nasabah	<-- -	Assurance	.397	.133	2.995	.003	Positif Signifikan
Kepuasan_Nasabah	<-- -	Reliability	.023	.082	.275	.783	Tidak Signifikan
Kepuasan_Nasabah	<-- -	Tangible	.381	.109	3.509	***	Positif Signifikan
Kepuasan_Nasabah	<-- -	Responsiveness	.229	.079	2.879	.004	Positif Signifikan
Kepuasan_Nasabah	<-- -	Emphaty	.230	.097	2.377	.017	Positif Signifikan
Ewom	<-- -	Kepuasan_Nasabah	.897	.159	5.628	***	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.29. di atas dijadikan sebagai acuan utama untuk melakukan uji hipotesis dalam penelitian ini. Kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  jika nilai *t-Value* atau *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai  $p \leq 0,05$ . Adapun hasil pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan, arah pengaruhnya bersifat positif yang bermakna jika dimensi *Compliance* naik maka kepuasan nasabah akan

naik sebesar koefisiennya.

2. Dimensi *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan, arah pengaruhnya bersifat positif yang bermakna jika dimensi *Assurance* naik maka kepuasan nasabah akan naik sebesar koefisiennya.
3. Dimensi *Reliability tidak* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan bermakna jika dimensi *Reliability* naik maka tidak berpengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan.
4. Dimensi *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan, arah pengaruhnya bersifat positif yang bermakna jika dimensi *Tangible* naik maka kepuasan nasabah akan naik sebesar koefisiennya.
5. Dimensi *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan, arah pengaruhnya bersifat positif yang bermakna jika dimensi *Emphaty* naik maka kepuasan nasabah akan naik sebesar koefisiennya.
6. Dimensi *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan, arah pengaruhnya bersifat positif yang bermakna jika dimensi *Responsiveness* naik maka kepuasan nasabah akan naik sebesar koefisiennya.
7. Dimensi variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan, arah pengaruhnya bersifat positif yang bermakna jika kepuasan nasabah naik maka variabel *Electronic Word of Mouth* naik sebesar koefisiennya.

Berdasarkan temuan di atas, maka dimensi *Compliance Assurance* , *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dan juga kepuasan nasabah mempengaruhi nasabah untuk melakukan *Electronic Word of Mouth*. Berdasarkan Hasil uji hipotesis yang diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood* maka Dimensi *Tangible* ( Bukti Fisik) lebih cepat menaikkan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan dibanding dengan dimensi *Compliance Assurance* , *Emphaty*, dan *Responsiveness*.

Adapun dua persamaan struktural yang dihasilkan oleh Hasil Pengujian Model *Goodness of Fit* setelah Modifikasi dapat dibentuk dari output AMOS 22.00 berdasarkan nilai estimasi seperti terlihat dibawah ini:

**Table 4.30.**  
**Standardized Regression Weights**

			Estimate
Kepuasan_Nasabah	<---	Compliance	.277
Kepuasan_Nasabah	<---	Assurance	.316
Kepuasan_Nasabah	<---	Reliability	.024
Kepuasan_Nasabah	<---	Tangible	.416
Kepuasan_Nasabah	<---	Responsiveness	.254
Kepuasan_Nasabah	<---	Emphaty	.216
Ewom	<---	Kepuasan_Nasabah	.939

<b>Persamaan Struktural 1 :</b>	
<b>Kepuasan Nasabah</b> =	$0.277*Compliance+0.316* Assurance +0.024*Reliability +0.416*Tangible+0.216*Emphaty+0.230* Responsiveness$
<b>Persamaan Struktural 2 :</b>	
<b>Electronic Word of Mouth :</b>	
<b>Electronic Word of Mouth</b>	$0.277*Compliance+0.316* Assurance +0.024*Reliability +0.416*Tangible+0.216*Emphaty+0.230* Responsiveness +0.939 *Kepuasan Nasabah$

Sumber: Data diolah, 2020

#### F. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R<sup>2</sup> berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Untuk melihat uji determinasi ditunjukkan dengan melihat nilai *Squared Multiple Correlations* seperti dibawah ini:

**Tabel 4.31. Squared Multiple Correlations**

	Estimate
Kepuasan_Nasabah	.694
EWOM	.568

Sumber: Data diolah, 2020

Dari Nilai *Square Multiple Correlations* variabel kepuasan nasabah sebesar 0.694 yang berarti variabilitas Kepuasan Nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabilitas Dimensi CARTER yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty dan Responsiveness* sebesar 69.4 % terhadap kepuasan nasabah sedangkan 30.6% adalah variable lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari table diatas diketahui juga nilai *Square Multiple Correlations* Electronic Word of Mouth sebesar 0.568 yang berarti *Electronic Word of Mouth* dapat djelaskan oleh variabilitas dimensi CARTER dan kepuasan nasabah sebesar 56.8% sedangkan 43.2% adalah variable lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dari nilai *Square Multiple Correlations* Kepuasan nasabah dan *Electronic Word of Mouth* dapat disimpulkan bahwa model sudah sangat baik karena masing-masing nilai *Square Multiple Correlations* variable mendekati 1.

### G. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variable dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan kinerja. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh AMOS 22 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.32**  
**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	<i>Responsiveness</i>	<i>Empathy</i>	<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Assurance</i>	<i>Compliance</i>	<i>Kepuasan_Nasabah</i>
Kepuasan_Nasabah	.254	.216	.416	.024	.316	.277	.000
<i>Ewom</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.939

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.32 pengaruh langsung Dimensi Compliance sebesar 0.254, Assurance sebesar 0.316, Reliability sebesar 0.024, Tangible sebesar 0.416, Emphaty sebesar 0.216, dan Responsiveness sebesar 0.254. Adapun pengaruh langsung diantara Dimensi Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness dapat disimpulkan bahwa Dimensi Tangible memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0.416. Pembahasan ini sesuai dengan hasil penelitian Shafie, Azmi, & Haron (2004) dengan hasil penelitian Dimensi CARTER terbukti signifikan membentuk kualitas layanan bank syariah dan dimensi Tangible menjadi dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia.

**Tabel 4.33**  
*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Responsiveness	Empathy	Tangible	Reliability	Assurance	Compliance	Kepuasan_Nasabah
Kepuasan_Nasabah	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ewom	.239	.203	.391	.022	.297	.260	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.33 pengaruh tidak langsung Dimensi Compliance sebesar 0.239, Assurance sebesar 0.297, Reliability sebesar 0.22, Tangible sebesar 0.391, Emphaty sebesar 0.203 dan Responsiveness sebesar 0.239. Adapun pengaruh langsung Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness dapat disimpulkan bahwa Dimensi Tangible memiliki pengaruh paling besar secara tidak langsung Electronic Word of Mouth melalui Kepuasan Nasabah sebesar 0.391. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Prasetyo yang menyatakan Tangible memiliki pengaruh tidak langsung dengan Electronic Word of Mouth melalui kepuasan karyawan pada PT. Vale Indonesia<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Prasetyo (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Penghuni Perumahan Karyawan (Studi Kasus Pada Departemen Gfs Pt. Vale Indonesia), p-93



**Tabel 4.34 Total Effects**  
**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	<i>Responsiveness</i>	<i>Emphaty</i>	<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Assurance</i>	<i>Compliance</i>	<i>Kepuasan_Nasabah</i>
<i>Kepuasan_Nasabah</i>	.254	.216	.416	.024	.316	.277	.000
<i>e-WOM</i>	.239	.203	.391	.022	.297	.260	.939
<b>Total Effect</b>	<b>.493</b>	<b>.419</b>	<b>.807</b>	<b>.066</b>	<b>.613</b>	<b>.537</b>	<b>.939</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil perhitungan total pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi CARTER terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dapat diketahui Total Dimensi Compliance secara langsung dan tidak langsung sebesar 0.493, Assurance secara langsung dan tidak langsung sebesar 0.613, Reliability secara langsung dan tidak langsung sebesar 0.066, Tangible secara langsung dan tidak langsung sebesar 0.807, Emphaty sebesar secara langsung dan tidak langsung 0.419, Responsiveness sebesar secara langsung dan tidak langsung 0.493. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Satmoko,dkk,<sup>4</sup> dengan hasil penelitian ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean car wash.

Dari hasil perhitungan total pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi CARTER terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening yang memiliki nilai total paling besar adalah Dimesni Tangible sebesar 0.807. dan total pengaruh langsung dan tidak langsung dimensi CARTER terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening yang paling kecil adalah dimensi Reliability sebesar 0.066.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel kepuasan nasabah hanya memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* dengan nilai sebesar 0.939.

#### 4. Hasil Pengujian Analisis Jalur (Path Analisis) dengan Sobel Tes

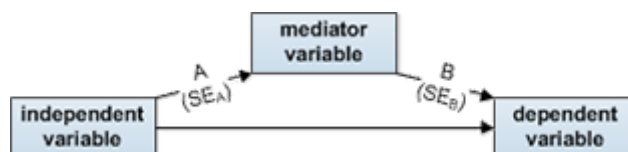
<sup>4</sup> Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth*, Melalui Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang h-10.

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah variable intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh tidak langsung dari hasil analisis jalur. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji Sobel test yang digunakan untuk menilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan structural (Sobel, 1982).<sup>5</sup>

Dari Tabel diatas Berdasarkan pengujian path analysis (analisis jalur) dapat dijelaskan bahwa jalur untuk mencapai *Electronic Word of Mouth* dengan pengujian sobel tes dengan kriteria nilai z-value  $\geq 1.96$  atau p-value  $< \alpha = 0.05$  terdiri dari enam jalur dengan penjelasan sebagai berikut :

a **Pengaruh Dimensi *Compliance* Terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable *Intervening*.**

Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com> tersaji pada gambar di bawah ini:



**Sobel test statistic:2.39210620**  
**Two-tailed probability:0.01675199**

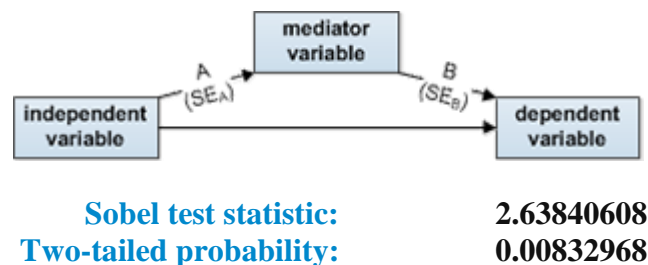
Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara Dimensi *Compliance* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar **2.392106204** dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka **0.01675199**. Karena *z-value*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< \alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Hasil pengujian

<sup>5</sup> Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association

signifikansi variabel mediasi memberikan sinyal akan pentingnya Kepuasan Nasabah sebagai pemediasi untuk menjembatani antara dimensi Compliance dengan *Electronic Word of Mouth*.

**b Pengaruh Dimensi Assurance Terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening.**

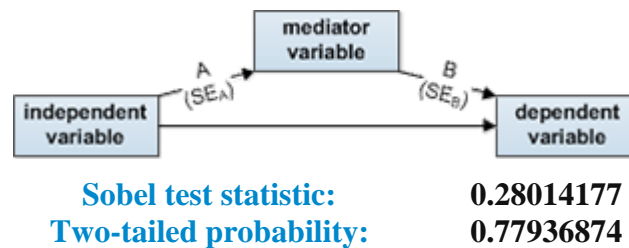
Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com> tersaji pada gambar di bawah ini:



Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara Dimensi Assurance dan *Electronic Word of Mouth* sebesar **2.63840608** dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka **0.00832968**. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi memberikan sinyal akan pentingnya Kepuasan Nasabah sebagai pemediasi untuk menjembatani antara **Dimensi Assurance** dengan *Electronic Word of Mouth*.

**c Pengaruh Dimensi Reliability Terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening.**

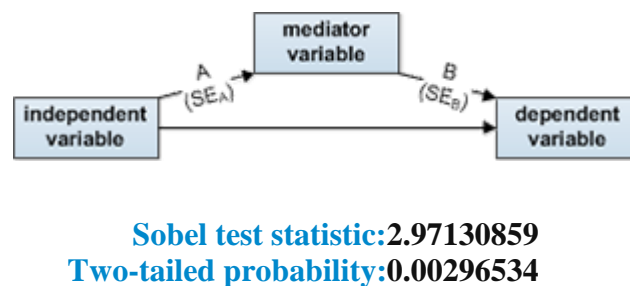
Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com> tersaji pada gambar di bawah ini:



Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara Dimensi Assurance dan *Electronic Word of Mouth* sebesar **0.28014177** dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka **0.77936874**. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* >  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi memberikan sinyal akan bahwa Kepuasan Nasabah tidak sebagai pemediasi untuk menjembatani antara **Dimensi Reliability** dengan *Electronic Word of Mouth*.

d **Pengaruh Dimensi *Tangible* Terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening.**

Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com> tersaji pada gambar di bawah ini:

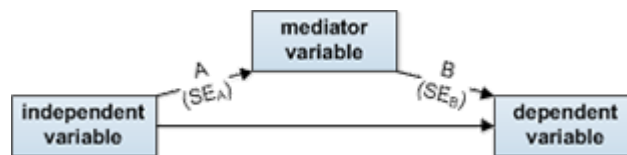


Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara Dimensi *Tangible* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar **2.97130859** dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka **0.00296534**. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *indirect*

*effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi memberikan sinyal akan pentingnya Kepuasan Nasabah sebagai pemediasi untuk menjembatani antara **Dimensi *Tangible*** dengan *Electronic Word of Mouth*.

e **Pengaruh Dimensi *Emphaty* Terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening.**

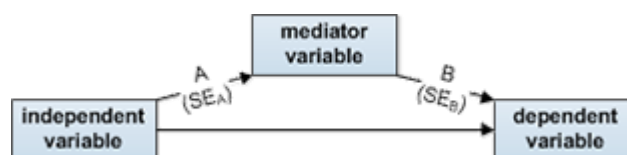
Hasil perhitungan secara online pada <http://www.danielsoper.com> tersaji pada gambar di bawah ini:



**Sobel test statistic:2.57829457**  
**Two-tailed probability:0.00992893**

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara Dimensi *Emphaty* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar **2.57829457** dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka **0.00992893**. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *inderect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi memberikan sinyal akan pentingnya Kepuasan Nasabah sebagai pemediasi untuk menjembatani antara **Dimensi *Emphaty*** dengan *Electronic Word of Mouth*.

f **Pengaruh Dimensi *Responsiveness* Terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening.**



**Sobel test statistic:2.18590789**  
**Two-tailed probability:0.02882235**

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening antara Dimensi *Responsiveness* dan *Electronic Word of Mouth* sebesar **2.18590789** dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka **0.02882235** . Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Hasil pengujian signifikansi variabel mediasi memberikan sinyal akan pentingnya Kepuasan Nasabah sebagai pemediasi untuk menjembatani antara **Dimensi *Responsiveness*** dengan *Electronic Word of Mouth*.

Berikut hasil ringkasan Analisis uji Sobel test yang menilai signifikansi dari pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan structural dimensi *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervening dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.35**  
**Pengaruh Tidak Langsung dengan Uji Z-Sobel**

Pengaruh Tidak Langsung	Z-sobel	p-value	Kesimpulan
Compliance -- Kepuasan_Nasabah-- e-WOM	2.3921062	0.01675199	Signifikan
Assurance--Kepuasan_Nasabah-- e-WOM	2.63840608	0.00832968	Signifikan
Reliability--Kepuasan_Nasabah-- e-WOM	0.28014177	0.77936874	Tidak signifikan
Tangible--Kepuasan_Nasabah-- e-WOM	2.97130859	0.00296534	Signifikan
Responsiveness--Kepuasan_Nasabah-- e-WOM	2.57829457	0.00992893	Signifikan
Emphaty--Kepuasan_Nasabah-- e-WOM	2.18590789	0.02882234	Signifikan

**Sumber: Data Primer diolah, 2021**

Dari Tabel ringkasan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi *Reliability* tidak memiliki signifikansi pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan structural.Sedangkan dimensi ***Dimensi Compliance, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness*** memiliki memiliki

signifikansi pengaruh tidak langsung atau pengaruh mediasi dalam model persamaan structural dengan nilai Sobel Test Test yang terbesar adalah Dimensi Tangible – Kepuasan Nasabah – e-WOM sebesar **2.97130859**. Sedangkan nilai Sobel Test yang terkecil adalah Dimensi Reliability sebesar **0.28014177**.

## H. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

### a. *Compliance* dan Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian empiris hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi dimensi *Compliance* maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Compliance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri. Adanya pengaruh positif dimensi *Compliance* terhadap kepuasan nasabah memberi makna bahwa Bank Syariah Mandiri menyadari perlunya peningkatan kepatuhan syariah pada perbankan syariah dimana *Compliance* merupakan kemampuan untuk memenuhi beroperasinya Bank Syariah di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan hukum Islam baik dari akad, produk, maupun dari sumber daya manusianya .

Analisis Faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dimensi *Compliance* terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari lima indikator yakni menjalankan prinsip dan hukum islam, tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman, menerapkan ketentuan layanan produk secara islami, kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga dan menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi terbukti secara meyakinkan sebagai pengukur variabel dimensi *Compliance*. Oleh karena itu, adanya keterkaitan antara dimensi *Compliance* dengan *kepuasan nasabah* juga menunjukkan keterkaitan antara masing-masing indikator kualitas dimensi *Compliance* dengan indikator kepuasan nasabah.

Analisis *Compliance* (kepatuhan syariah) terhadap kepuasan nasabah adalah merupakan Implementasi pada maqashid syariah berdasarkan aspek kepastian hukum atas kepemilikan (*al-sabāt*) yakni Bank Syariah Mandiri concern terhadap kepatuhan implementasi prinsip-prinsip syariah berupa

*run on Islamic law Compliance sesuai* ayat dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 278-279

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ. فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْمُونَ وَلَا تُظَلَمُونَ.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.<sup>6</sup>

*Tentang kewajiban menjalankan syariah* dengan a) Tidak ada riba, gharar, dan maysir dalam transaksi bank, b) Bank menjalankan bisnis berbasis pada keuntungan yang halal dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah sesuai ketentuan syari. Bank Syariah Mandiri telah menggunakan akad-akad sesuai dengan prinsip syariah agar pengelolaan harta dapat berkembang untuk kemakmuran umat. Selain itu dalam operasionalnya Bank syariah Mandiri menciptakan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat dimana bank rupiah untuk menjaga dan mengalokasikan dana nasabah serta meningkatkan penyaluran pembiayaan yang menggunakan skema akad-akad murabahah, mudarabah, musyarakah, ijarah, qard, istishna, salam dan lainnya. Bank Syariah Mandiri juga sangat intens melakukan pertemuan untuk mengkomunikasikan dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar menciptakan terobosan/inovasi produk dan aktivitas baru yang unik dan khas syariah, serta memastikan produk dan aktivitas baru Mandiri Syariah mendapatkan opini syariah terlebih dahulu sebelum diimplementasikan. Penjelasan diatas juga sebagai pembuktian bahwasannya segala sistem operasional BankSyariah Mandiri menjamin terpeliharanya agama karena operasional bank terhindar dari praktek-praktek ekonomi yang dilarang hal ini sesuai dengan terpeliharanya agama karena transaksi dilakukan sesuai prinsip

<sup>6</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),....69-70



*Compliance with Islamic law* yang dijelaskan juga dalam Dalil Alquran dibawah ini:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Adz-zariyat (51) ayat 56).<sup>7</sup>

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan Bank Syariah Mandiri sudah diterapkan dengan baik dalam operasional Bank. Hanya saja masyarakat masih belum mengetahui dan memahami akan produk dan mekanisme dari Bank Syariah Mandiri itu sendiri.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen (2001) yang berjudul *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi *Compliance* menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah di Kuwait. Amin & Isa (2008) hasil penelitian ini juga bahwa menunjukkan standar model dari pengukuran kualitas layanan terdiri dari enam dimensi yaitu CARTER. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan dan dimensi *compliance* mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia. Temuan ini juga sejalan Shafie, Azmi, & Haron (2004) dengan hasil penelitian Dimensi *CARTER* terbukti signifikan membentuk kualitas layanan bank syariah dengan dimensi *Compliance* menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Ariani (2007) dengan hasil penelitian persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan karena masih ada kesan pada masyarakat umum tentang perbankan syariah yang tidak syariah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata indeks dimensi *Compliance* tersebut, yaitu 3,54 yang dapat disimpulkan tingkat dimensi

---

<sup>7</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.862

Compliance Bank Syariah Mandiri diinterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi *Compliance* adalah pada masih pada skala baik untuk penerapannya pada Bank Syariah Mandiri, yang mencerminkan bahwa perbankan syariah mandiri telah melaksanakan dimensi *Compliance* dengan baik, tetapi untuk menghilangkan persepsi dan keraguan masyarakat yang selama ini menganggap Bank Syariah sama seperti Bank konvensional sesuai dengan penelitian Ariani (2007) dimana masyarakat umum masih ada kesan bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional.<sup>8</sup>

Pelaksanaan prinsip-prinsip syariah pada perbankan syariah harus dapat mencerminkan perbedaan utama antara bank syariah dengan bank konvensional yang harus diimplementasikan secara murni pada Bank Syariah dalam operasinya seperti:<sup>9</sup>

- 1) Bebas dari bunga (riba);
- 2) Bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (maysir);
- 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar);
- 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (bathil); dan
- 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Temuan empiris ini mengisyaratkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri tidak cukup untuk mengandalkan konsep bank hanya bebas dari bunga. Dimensi *Compliance (kepatuhan syariah)* perlu didukung penerapan sistem syariah lebih kompleks yang merupakan keunggulan bersaing dari bank konvensional sangat perlu diimplementasikan dan dipromosikan secara utuh dengan menciptakan kegiatan operasional perbankan yang berprinsip syariah baik dari akad, produk, maupun dari sumber daya manusianya. Hal ini agar mengubah persepsi masyarakat umum Bank Syariah masih menganggap bank syariah tidak berbeda dengan Konvensional.

---

<sup>8</sup> Ariani, Dian (2007), Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan, Universitas Sumatera Utara, p-78

<sup>9</sup> Veithzal Rivai, et al, Bank And Financial Institution Management, ed. 1, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007, h.759-760

**b. Assurance dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri.**

Berdasarkan hasil uji statistik *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi *Assurance* perbankan syariah akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa dimensi *Assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri. Adanya pengaruh positif dimensi *Assurance* terhadap kepuasan nasabah memberi makna bahwa Bank Syariah Mandiri selalu berusaha melakukan peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan (kompetensi), keramahan, perhatian dan sikap para karyawan (*courtesy*) dan meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya (*credibility*).

Pada uji faktor konfirmatori variabel (*Confirmatory Factor Analysis*) dimensi *Assurance* terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari lima indikator yakni karyawan yang ramah dan santun, menyediakan konsultasi keuangan syariah, adanya keamanan dalam bertransaksi, produk yang sesuai dengan yang dipromosikan serta Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas terbukti secara meyakinkan sebagai pengukur variabel *Assurance*. Oleh karena itu, adanya keterkaitan antara dimensi *Assurance* dengan *kepuasan nasabah* juga menunjukkan keterkaitan antara masing-masing indikator kualitas dimensi *Assurance* dengan indikator kepuasan nasabah.

Analisis *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah adalah merupakan implementasi pada maqashid syariah pada Al-Hifzu yang merupakan penjagaan dan perlindungan dalam harta dimana hal ini terkait dengan hak azas yaitu hak konsumen (nasabah), Mandiri Syariah memiliki kebijakan untuk memenuhi harapan para nasabah yaitu Kebijakan Jaminan Perlindungan Simpanan Nasabah. Mandiri Syariah tidak hanya menjual produk perbankan yang aman dan bermanfaat bagi masyarakat namun juga memberikan perlindungan maksimal kepada konsumen (*product responsibility*).

Dalam produk giro perbankan syariah menggunakan akad wadiah, yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan sesuai kehendak penitip. Sebenarnya akad wadiah dalam Bank Syariah didasari atas firman Allah dalam surah an-Nisaa: 58;<sup>10</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا... ﴿النساء : ٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...”.

Bank syariah Mandiri sebagai penerima titipan dana dapat menggunakan dana titipan tersebut (memakai akad wadiah ad-dhimmah), sehingga kewajiban bank akan memberikan imbalan kepada nasabah penyimpan sejumlah bonus yang besarnya sesuai dengan kebijakan bank dan tidak diperjanjikan di awal. Pada giro wadiah, nasabah terhindar dari resiko kehilangan atau berkurangnya dana yang disimpan (lebih safety). Kemudian dalam operasionalnya, bank menggunakan akad mudharabah yang terdapat penentuan nisbah bagi hasil antara bank dan nasabah di awal perjanjian. Penjelasan diatas juga menunjukkan bahwasannya pada Dimensi *Assurance* memberikan jaminan terhadap penjagaan jiwa sehingga nasabah Bank Syariah mandiri merasa tenang, karena kegiatan ekonomi dilakukan sesuai petunjuk Sang Khalik Dapat dilihat dari akad-akad yang diterapkan dalam setiap transaksi baik secara psikologis maupun sosiologis menuntun manusia untuk saling menghargai dan menjaga amanah yang diberikan.

Kebijakan Jaminan Perlindungan Simpanan Nasabah juga dalam bentuk jaminan perlindungan simpanan nasabah yang telah dilakukan oleh Bank adalah dengan mendaftarkan sebagai peserta Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) dan pembentukan cadangan kerugian pembiayaan aktiva produktif. Merespon hal tersebut, Kebijakan yang diambil oleh Mandiri Syariah berupa Kebijakan Jaminan Perlindungan Simpanan Nasabah. Bentuk jaminan perlindungan simpanan nasabah yang telah dilakukan oleh Bank adalah dengan mendaftarkan sebagai peserta Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) dan pembentukan cadangan

---

<sup>10</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),...h.128

kerugian pembiayaan aktiva produktif. Memberikan jaminan layanan yang tertuang dalam bentuk *Standard Level Agreement (SLA)* pengaduan yang terus dikaji dan diperbaharui merujuk pada ekspektasi nasabah. Selain itu, penentuan Besarnya SLA pengaduan disesuaikan dengan kebijakan dan regulasi yang berlaku di Indonesia, dalam hal ini pengaduan tertulis diselesaikan dalam waktu 14 (empat belas) hari kerja, dan dalam kondisi tertentu dapat diperpanjang hingga 20 (dua puluh) hari kerja berikutnya. Tetapi dari hasil penelitaian menemukan masih adanya pengaduan nasabah pada kategori kejahatan perbankan seperti penipuan oleh nasabah dan non nasabah, suspect skimming ATM Mandiri, suspect skimming ATM Prima dan suspecy skimming ATM Bersama. Hal ini berarti perlu ditingkatkan lagi sistem kebijakan jaminan perlindungan simpanan nasabah untuk melindungi harta kekayaan nasabah.

Hasil penelitian ini memperkaya penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani dan Kurniati menunjukkan dimensi Assurance terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Garut, Indonesia.<sup>11</sup> Penelitian ini selaras dengan penelitian Fatimah dengan hasil bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih tabungan mudharabah BNI Syariah terdapat pada variabel *Assurance*. Dapat diartikan bahwa nasabah BNI Syariah cabang Depok memutuskan menabung karena mereka senang dengan kemampuan karyawan dalam memberi rasa aman kepada nasabah saat bertransaksi.<sup>12</sup> Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Mustofa dan Siyamto dengan hasil penelitian untuk varibel *Assurance* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Surakarta.<sup>13</sup>

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata indeks dimensi *Assurance* tersebut, yaitu 3,74 yang dapat disimpulkan tingkat dimensi *Assurance* Bank Syariah Mandiri diinterpretasikan kecenderungan jawaban

---

<sup>11</sup> Ramdhani, & Kurniati .*The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank*. (Australian Journal of Basic and Applied Sciences,2011) h.25.

<sup>12</sup> Fatimah, et al. Analisis Faktor Pelayanan Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Tabungan Mudharabah Bni Syariah Cabang Depok. *Jurnal Ekonomi Dan BISNIS Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta* VOL 14 NO 1 2015 : 79-86

<sup>13</sup> Mustofa dan Siyamto, Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015* 2015.h.104.

responden terhadap dimensi *Assurance* adalah pada skala Baik yang mencerminkan bahwa perbankan syariah mandiri telah melaksanakan dimensi *Assurance* dengan baik. hal ini menjadi tantangan bagi bank syariah untuk meningkatkan *dimensi Assurance* yang direfleksikan nasabah sebagai bank yang menciptakan rasa percaya dan nyaman ketika menyimpan dana yang dimiliki sehingga nasabah tidak ada rasa was-was dan takut kehilangan dana yang disimpannya dan juga keamanan meliputi adanya jaminan dalam menjalankan syariat Islam dalam operasional bank. Hal ini menjadi salah satu hal penting dalam menarik minat nasabah dalam menabung.

Hasil temuan empiris pada studi ini bahwa dimensi *Assurance* dipersepsikan bukan hanya sebagai sebuah dimensi yang dibangun untuk menciptakan rasa aman dan rasa percaya nasabah atau calon nasabah untuk menyimpan dananya di Bank Mandiri Syariah. Rasa percaya nasabah meliputi jaminan pengimplementasian bank syariah menurut syariat islam juga menjadi jaminan yang penting bagi nasabah temuan ini juga menguatkan temuan Elysa (2013) dinyatakan bahwa adanya jaminan dalam menjalankan syariat Islam dalam operasional bank dapat menjadi salah satu hal penting dalam menarik minat nasabah dalam menabung.<sup>14</sup>

### c. **Reliability dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri**

Temuan pada penelitian ini dimensi *Reliability* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri di Medan. Hal ini diketahui dari nilai pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai *Critical Ratio*(C.R)  $0.275 < 1,967$  dengan P (*Probability*) sebesar 0,783 ( $p > 0,05$ ). Dimensi *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini **ditolak**. Artinya, dimensi *Reliability* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa meskipun dimensi *Reliability* ditingkatkan oleh bank syariah

---

<sup>14</sup> Elysa, Najachah (2013), Minat Menabung di Bank Mega Syariah Cabang Semarang, Undergraduate (S1) thesis, IAIN Walisongo.

mandiri tidak membuat peningkatan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri.

Tidak signifikannya hipotesis ini menunjukkan bahwa pelayanan bank syariah mandiri pada dimensi Reliability berupa layanan yang tepat waktu tidak menjadi perhatian nasabah, begitu juga dengan pelayanan yang sama untuk nasabah ataupun pelayanan sesuai amanat yang dijanjikan dianggap hal yang biasa saja dan pemberian layanan yang cepat, tepat dan akurat serta rasa aman yang diciptakan karyawan tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan responden pada penelitian ini adalah nasabah penabung yang menggunakan *mobile banking* ataupun *internet banking*. Nasabah yang menggunakan e-banking umumnya jarang melakukan transaksi secara langsung. Pemberian layanan yang cepat, tepat dan akurat sangat diharapkan nasabah dengan sistem IT yang ramah dan akses yang cepat dan jumlah ATM mandiri yang memadai juga menjadi perhatian dalam hal ini. Sehingga kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah tidak signifikan dipengaruhi oleh dimensi Reliability yang dicerminkan oleh enam indikator yaitu pelayanan yang tepat waktu; pelayanan yang sama untuk pelanggan; pelayanan sesuai amanat yang dijanjikan; pemberian layanan yang cepat; pelayanan yang tepat dan akurat dan karyawan mampu menciptakan rasa aman kepada nasabah.

Selanjutnya jika dikaji dari teori *al-maqāsid al-syar'iyah* Ibn 'Āsyūr Realibility termaksud dalam aspek berkeadilan (*al-'adl*) dengan tingkat kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada seluruh nasabah tanpa diskriminatif. Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap muslim untuk menunaikan amanah.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah

memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (QS. An Nisa” ayat 58).<sup>15</sup>

Ayat ini mengandung pengertian bahwa Allah memerintahkan agar selalu menunaikan amanat dalam segala bentuknya. Keandalan juga dapat dimaknai kinerja yang harus dilakukan Bank Syariah harus sesuai dengan harapan nasabah syariah yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

Secara empirik dan teoretik hasil studi ini bertolak belakang dengan temuan yang dikemukakan oleh oleh Amin dan Isa yaitu hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan dimana dimensi Reliability menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia. Tetapi mendukung penelitian yang dilakukan Khasif, et.al<sup>16</sup> dengan hasil penelitian menunjukkan dimensi Reliability tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah bank sharia di malaysia. Studi ini juga memperkuat temuan Hasan<sup>17</sup> yang menyatakan pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *Reliability* ini bisa jadi karena responden sebagian besar adalah nasabah penabung. Nasabah penabung umumnya jarang melakukan janji khusus dengan pihak bank, mereka hanya menggunakan produk atau jasa hanya untuk menyetor dan mengambil uang saja. Pencatatan transaksi dengan benar juga dianggap hal yang biasa. Sehingga kepuasan mereka tidak signifikan dipengaruhi oleh pemenuhan janji, penyediaan berbagai alternatif produk, dan pencatatan transaksi dengan benar.

#### **d. *Tangible* dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri**

Hasil pengujian empiris hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin baik dimensi *Tangible* maka akan semakin bagus kepuasan nasabah dapat

---

<sup>15</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.128

<sup>16</sup> Khasiff, et all (2015) Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation Artikel di International Journal of Bank Marketing · Februari 2015 p-10

<sup>17</sup> Hasan, (2006), *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1, April 2006, p-12*



diterima. Kondisi ini dapat ditrepreatsikan bahwa dimensi Tangible merupakan dimensu yang memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri. Adanya pengaruh positif dimensi *Tangible* terhadap kepuasan nasabah memberi makna bahwa Bank Syariah Mandiri selalu berusaha melakukan peningkatan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan pada lingkungan perbankan. yang meliputi *Exterior Appearance* (Tampilan Luar), *Interior Appearance* (Tampilan Dalam dan *Other Tangibles* (Wujud Lain) yang menunjang aktiviatas perbankan.

Tangible merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasana nasabah pada bank Syariah Mandiri yang ditandai dengan sistem IT yang mendukung, interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami, penampilan karyawan yang syari dan rapi, menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas, lokasi yang mudah dijangkau, Gerai ATM yang memadai serta tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik akan mempunyai peluang yang lebih baik terjadinya *kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri*. Keberadaan dimensi *Tangible* atau bukti fisik pada perbankan syariah harus terus diupayakan dan diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri sehingga nasabah merasa puas dengan fasilitas bukti fisik yang disediakan Bank .

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Mustofa dan Siyamto.(2015) dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh dari kinerja kualitas jasa bank umum syariah di Surakarta dimana hasil dari dimensi tangibility berpengaruh secara individu positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah. Sedangkan untuk variabel Assurance tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian Akhtar & Zaheer (2014) menunjukkan Tangible menjadi dimensi kualitas layanan yang paling utama dari model SERVQUAL yang menentukan kepuasan nasabah bank syariah di India. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Fatimah, et al ((2015) juga menunjukkan bahwa secara parsial variable *Tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Pada uji faktor konfirmatori variabel (*Confirmatory Factor Analisis*)

dimensi *Tangible* terhadap kepuasan nasabah yang terdiri dari 7 indikator yakni, Sistem IT yang mendukung, interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami, penampilan karyawan yang syari dan rapi, menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas, lokasi yang mudah dijangkau , Gerai ATM yang memadai dan tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik terbukti secara meyakinkan sebagai pengukur variabel *Tangible*. Oleh karena itu, adanya keterkaitan antara dimensi *Tangible* dengan *kepuasan nasabah* juga menunjukkan keterkaitan antara masing-masing indikator kualitas dimensi *Tangible* dengan indikator kepuasan nasabah.

Analisis *tangibility* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah adalah merupakan implementasi pada maqashid syariah Ibn Asyur berdasarkan aspek atas aspek *al-rawāj* (pengembangan harta) dimana harta bisa berkembang untuk kemakmuran manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-A”Raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سُوۤءَۤاَتِكُمْ وَرِيۤسًا وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى  
ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِّنۡ ءَاٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS Al-A”Raf ayat 26)<sup>18</sup>

yang bermakna dimensi *Tangible* (bukti fisik) yang ada di Bank nasabah melalui sistem IT Interior kantor,u yang nyaman dan islami, penampilan karyawan yang syari dan rapi, menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas, lokasi yang mudah dijangkau, Gerai ATM yang memadai serta tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik bank syariah mandiri terbukti mempunyai pengaruh terhadap perkembangan operasional dan kemakmuran *stakeholder* bank syariah mandiri. Dari hasil penelitian pada bukti *Tangible* berupa pengelolaan

<sup>18</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),.....h.224

fasilitas baik dari jumlah bank ataupun sistem IT yang dimanfaatkan pada bank syariah sudah ada tetapi masih dirasakan kurang oleh nasabah sehingga belum menyentuh masyarakat di pedalaman dan belum merata nya fasilitas ini sehingga nasabah merasa belum memberikan perkembangan operasional dan kemakmuran *stakeholder* bank syariah mandiri yang maksimal. Begitu juga terhadap SDM yang direkrut belum seutuhnya dari SDM yang berlatar belakang ekonomi syariah sehingga belum mampu menjelaskan layanan ataupun produk-produk secara islami. Oleh karena itu perlunya peningkatan yang harus dilakukan oleh bank syariah agar kualitas pelayanan excellent dapat diberikan kepada nasabah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata indeks dimensi *Tangible* tersebut, yaitu 4.57 yang dapat disimpulkan tingkat dimensi *Tangible* Bank Syariah Mandiri diinterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi *Tangible* adalah pada skala sangat baik yang mencerminkan bahwa perbankan syariah mandiri telah melaksanakan dimensi *Tangible* dengan baik. Dimensi *Tangible* telah diimplementasikan dengan temuan pada studi ini bahwa dimensi *Tangible* dipersepsikan sebagai sebuah dimensi yang dibangun untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah melalui sistem IT yang mendukung, Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami, penampilan karyawan yang syari dan rapi, menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas, lokasi yang mudah dijangkau, Gerai ATM yang memadai serta tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik sebagai refleksi untuk menciptakan rasa nyaman pada fasilitas bank syariah mandiri.

Temuan empiris pada studi ini bahwa dimensi *Tangible* atau *bukti fisik* dipersepsikan sebagai sebuah dimensi yang dibangun untuk menciptakan tampilan fisik layanan dengan nilai - nilai bukti fisik syariah pada nasabah Bank Syariah Mandiri yang meliputi Penampilan fisik bank syariah harus mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya. Dimensi *Tangible* dalam penelitian memiliki nilai indikator tertinggi pada sistem IT yang mendukung operasional bank yang dapat

dimaknai semakin sistem IT ditingkakan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat hal ini terkait pada saat ini banyak nasabah melalui transaksi secara online membuat sistem IT yang memadai menjadi pertimbangan dalam menciptakan kepuasan nasabah. Hal ini memperkuat hasil penelitian Zainul, dkk (2020) dengan hasil penelitian teknologi informasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSM di Banda Aceh. Hal ini karena BSM memiliki beberapa kelebihan pada sistem teknologi informasi (mobile banking) yaitu adanya QR-pay, tabungan giro (KASA), belanja online, dan bisa untuk membayar keperluan lainnya yang sangat membantu dan memudahkan transaksi nasabah sehingga membuat nasabah merasa sangat puas.<sup>19</sup>

e. ***Emphaty dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri***

Hasil pengujian empiris hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin baik dimensi *Emphaty* maka akan semakin bagus kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri. Adanya pengaruh positif dimensi *Emphaty* terhadap kepuasan nasabah memberi makna bahwa Bank Syariah Mandiri selalu berusaha melakukan harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing anggotanya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan anggota yang merupakan wujud kepatuhan Bank Syariah terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain.

Adanya pengaruh positif yang signifikan dimensi *Emphaty* terhadap *kepuasan*, yang berarti bahwa dimensi *Emphaty* merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah pada bank Syariah Mandiri yang ditandai dengan Akses (*access* meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan dan pemahaman pada pelanggan

---

<sup>19</sup> Zainul, dkk (2020) Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh, BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533 Volume 8, Nomor 1, Juni 2020, p10.

(*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mempunyai peluang yang lebih baik terjadinya *kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri*. Keberadaan dimensi *Emphaty* atau kepedulian pada perbankan syariah dipersepsikan sebagai kepedulian yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah sesuai perintah Allah SWT menyerukan manusia untuk selalu berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain.

Pada uji faktor konfirmatori dimensi *Emphaty* yang terdiri dari tujuh indikator, yakni: menyapa nasabah, menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat, meminta maaf apabila melakukan kesalahan, memahami kebutuhan nasabah, memahami dengan senang hati, tidak diskriminatif kepada nasabah. Serta memberikan penetapan tarif layanan yang rendah terhadap transaksi secara meyakinkan sebagai pengukur dimensi *Emphaty*. Oleh karena itu, adanya keterkaitan antara masing-masing dimensi *Emphaty* dengan kepuasan nasabah juga menunjukkan keterkaitan antara masing-masing indikator *Emphaty* dengan kepuasan nasabah.

Selanjutnya jika dikaji dari teori *al-maqāṣid al-syar'iyah* Ibn 'Āsyūr berdasarkan aspek berkeadilan (*al-'adl*) dengan tingkat dengan tingkat kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada nasabah sudah perilaku tergolong “baik”, maka hal ini sangatlah relevan. Argumentasinya, berbuat baik itu adalah kewajiban seorang muslim, sehingga dengan perilaku yang baik pada setiap nasabah tanpa membedakan-bedakan atau tidak diskriminatif kepada nasabah akan mewujudkan dan meningkatkan pelayanan yang adil dalam pelayanan kepada nasabah bank syariah mandiri. Ketentuan ini sesuai dengan firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ  
 أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ  
 أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا ۗ وَإِن تَلَوَّا أَوْ تَعْرِضُوا  
 فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan dan saksi karena Allah, walaupun kesaksian itu memberatkan dirimu sendiri, ibu bapakmu, atau kerabatmu. Jika dia (yang diberatkan dalam kesaksian) kaya atau miskin, Allah lebih layak tahu (kemashlahatan) keduanya. Maka, janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau berpaling (enggan menjadi saksi), sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap segala apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. An-Nisa/4 : 135)<sup>20</sup>

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Ach. Zuhri (2016) yang menunjukkan dimensi CARTER telah dijalankan dan diperhatikan dengan baik dan secara parsial dimensi *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. Penelitian yang dilakukan Mustofa dan Siyamto (2015) menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan adalah Pengaruh positif dan terbesar terhadap kepuasan nasabah merupakan dimensi *Emphaty* di Bank umum syariah di Surakarta<sup>21</sup> Disusul oleh penelitian yang menunjukkan hasil variabel Empati yang menunjukkan Emphati tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.<sup>22</sup>

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata indeks dimensi *Emphaty* tersebut, yaitu 4.62 yang dapat disimpulkan tingkat dimensi *Emphaty* pada Bank Syariah Mandiri diinterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi *Emphaty* adalah pada skala sangat baik yang mencerminkan bahwa perbankan syariah mandiri telah melaksanakan dimensi *Emphaty* dengan baik. Dimensi *Emphaty* telah diimplementasikan dengan temuan empiris bahwa dimensi *Emphaty* dipersepsikan sebagai sebuah refleksi perhatian seta kepedulian khusus terhadap masing-masing nasabah Bank Syariah Mandiri yang merupakan wujud kepatuhan Bank Syariah terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan nasabah. Implementasi dimensi *Emphaty* Bank

---

<sup>20</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),...h.144

<sup>21</sup>Mustofa dan Siyamto.2015 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta.Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015.h. 101.

<sup>22</sup> Mukaffi et al.Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah El-Dinar, Vol. 4, No. 2, Juli 2016.h.175.

Syariah Mandiri yang merupakan wujud kepatuhan Bank Syariah terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan nasabah. Bank syariah telah senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing nasabah yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan nasabah.

Temuan empiris studi ini bahwa sinergitas indikator dimensi *Emphaty* menciptakan peningkatan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri sehingga nasabah merasa puas dengan perhatian seta kepedulian khusus terhadap masing-masing nasabah Bank Syariah Mandiri yang merupakan wujud kepatuhan Bank Syariah terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan nasabah. Dari data penelitian ini juga diketahui indikator *Emphaty* yang menunjukkan nilai terkecil menunjukkan nasabah masih belum puas dengan Penetapan tarif layanan yang rendah pada Bank Syariah Mandiri. Hal ini memperkuat hasil penelitian Maulidizen (2018) masyarakat awam menilai bahwa bank Syariah mengambil keuntungan lebih besar dari bank konvensional, sehingga jika terjadi penjualan barang oleh bank Syariah lebih mahal dibandingkan dengan harga jual bank konvensional maka bank Syariah tidak dianggap syariah.<sup>23</sup> Bank bisa menekan biaya modal jika institusi itu berupa bank transaksional. Bank mendapatkan dana murah dari tabungan dan giro. Bank konvensional skala besar bisa menjadi bank transaksional karena memiliki kemampuan yang tinggi dan infrastruktur yang banyak, seperti jumlah ATM yang banyak dan *mobile banking* yang bagus. Bank syariah sebenarnya berpeluang menjadi salah satu jasa keuangan terbesar di Indonesia dengan populasi masyarakat dominan muslim tetapi agar bisa bersaing perbankan syariah harus mengumpulkan dan murah agar dapat berkompetisi dengan bank umum. Hal ini menjadi tantangan bagi bank syariah untuk meningkatkan dana murah baik dari nasabah tabungan dan giro dengan meningkatkan dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga masyarakat berminat menabung di bank syariah

---

<sup>23</sup> Maulidizen, Ahmad(2018) Analisis Kritis Pembiayaan Murābahah Dan Mekanisme Pricing Di Keuangan Islam Modern Indonesia, Analisis Kritis Pembiayaan Murābahah Dan Mekanisme Pricing Di Keuangan Islam Modern Indonesia, p-85

mandiri. Bank syariah harus menyediakan dana investasi yang besar guna membangun layanan electronic banking (e-banking) dan jaringan kantor.

**f. *Responsiveness* dengan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri.**

Hasil pengujian empiris hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin baik dimensi *Responsiveness* maka akan semakin bagus kepuasan nasabah dapat diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri. Adanya pengaruh positif dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah memberi makna bahwa Bank Syariah Mandiri harus senantiasa memberikan profesionalitas sesuai perintah Allah SWT yang memerintahkan yang senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya.

Adanya pengaruh positif yang signifikan dimensi *Responsiveness* terhadap *kepuasan nasabah*, yang berarti bahwa dimensi *Responsiveness* merupakan faktor penting dalam kepuasan nasabah bank syariah mandiri. Hasil kajian ini membuktikan bahwa pentingnya dimensi *Responsiveness* yang baik, yang ditandai dengan melakukan pekerjaan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan anggota merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu kepercayaan anggota sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah Saw diriwayatkan oleh Bukhari.

Pada uji faktor konfirmatori dimensi *responsiveness* yang terdiri dari empat indikator, yakni: layanan yang responsif dan efisien, penyediaan jasa konsultasi keuangan, karyawan bersedia membantu nasabah dan karyawan melayani



konsumen secara islam secara meyakinkan sebagai pengukur dimensi Responsiveness. Oleh karena itu, adanya keterkaitan antara dimensi Responsiveness dengan kepuasan nasabah juga menunjukkan keterkaitan antara masing-masing indikator dimesni *Responsiveness* dengan indikator kepuasan nasabah.

Selanjutnya jika dikaji dari teori *al-maqāṣid al-syar'iyah* Ibn 'Āsyūr berdasarkan aspek berkeadilan (*al-'adl*) dengan tingkat kemampuan memberikan pelayanan yang cepat (*resposif*) merupakan profesionalitas bank yang senantiasa berkomitmen membrikan pelayanan terbaik kepada seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri tanpa terkecuali. Allah SWT memerintahkan kepada setiap muslim tertib, tanggap dan sungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 34:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَاتِبٌ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

“dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabnya.” (QS. Al-Isra” : 34).<sup>24</sup>

Lembaga keuangan dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya harus memenuhi dan menepati perjanjian yang sesuai dengan kesepakatan pada saat melakukan perjanjian antara pihak Bank dan Nasabah yang merupakan wujud keadilan yang diberikan bank kepada nasabah bank syariah Mandiri

Hal ini berarti bahwa pada dimensi *Responsiveness* pada perbankan syariah dengan 1) Layanan yang responsif dan efisien, 2) Penyediaan jasa konsultasi keuangan, 3) Karyawan bersedia membantu nasabah dan 4) Karyawan melayani konsumen secara islam adalah perbankan yang memiliki potensi meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian (*Fornell, et al*) berkaitan dengan penanganan masalah, Fornell dalam Budiarti menyebutkan bahwa perusahaan yang melakukan penanganan masalah secara tepat, cepat dan adil

---

<sup>24</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),....h.429

dapat mengubah pelanggan yang mengeluh karena punya masalah menjadi lega dan puas.<sup>25</sup> Penelitian Engkur (2018) menunjukkan bahwa hasil Responsiveness berpengaruh secara dominan dalam kepuasan pelanggan.<sup>26</sup> Hasil ini juga berbanding terbalik dengan hasil penelitian lain menunjukkan hasil untuk variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.<sup>27</sup>

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata indeks dimensi Responsiveness tersebut, yaitu 4.34 yang dapat disimpulkan tingkat dimensi Responsiveness pada Bank Syariah Mandiri diinterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi Responsiveness adalah pada skala sangat baik yang mencerminkan bahwa perbankan syariah mandiri telah melaksanakan dimensi *Responsiveness* dengan baik.

Temuan empiris yang bila dihubungkan dengan analisis maqasid syariah yaitu berhubungan dengan Al-Sabtu (ketetapan) bahwa dimensi *Responsiveness* berpengaruh dengan nilai yang paling kecil dari dimensi yang berpengaruh lainnya. Dimensi Responsiveness dipersepsikan sebagai sebuah refleksi layanan yang responsif dan efisien, penyediaan jasa konsultasi keuangan, karyawan bersedia membantu nasabah dan karyawan melayani konsumen secara islam maka dimensi *Responsiveness* merupakan sebuah dimensi kualitas pelayanan yang memberikan perhatian seta kepedulian khusus terhadap masing-masing nasabah Bank Syariah Mandiri yang merupakan wujud kepatuhan Bank Syariah terhadap perintah Allah Swt untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan nasabah dan juga Bank syariah yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, dan bersungguh-sungguh dalam memberikan layanan sesuai perintah Allah SWT yang memerintahkan kepada setiap muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh- sungguh dalam setiap aktifitasnya.

---

<sup>25</sup> Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, dalam *Journal of Marketing*, 1996, Hlm 7.

<sup>26</sup> Engkur.2018.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Dki Jakarta. *urnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol 14 No.01, April 2018

<sup>27</sup> Mukaffi et al.Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah El-Dinar, Vol. 4, No. 2, Juli 2016.h.175

**g. Kepuasan Nasabah dan *Electronic Word of Mouth***

Temuan penelitian hasil pengujian empiris hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa semakin baik kepuasan nasabah akan semakin meningkatkan *Electronic Word of Mouth* pada bank Syariah dapat diterima. Adanya pengaruh positif dimensi *kepuasan nasabah* terhadap *Electronic Word of Mouth* memberi makna bahwa Bank Syariah Mandiri harus senantiasa memberikan kepuasan kepada nasabah dimana harapan dari nasabah ketika menabung di bank syariah harus terpenuhi. Dengan menciptakan kualitas pelayanan yang meliputi dimensi CARTER. Operasional bank syariah yang mempunyai ciri khas menerapkan sistem syariah atau patuh terhadap dimensi Compliance merupakan pertimbangan dari nasabah dan disusul dengan dimensi lainnya harus memenuhi harapan nasabah dan lebih baik lagi jika melampaui harapan nasabah terhadap bank syariah.

Hasil analisis uji *confirmatory* variabel kepuasan nasabah ini dicerminkan oleh empat indikator. Kontribusi dalam membentuk dimensi kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai loading faktornya dan deskripsi variabel. Indikator yakni *Re-purchase*, menciptakan *Word-of-Mouth*, menciptakan Citra Merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perbankan yang sama secara meyakinkan sebagai pengukur dimensi kepuasan nasabah. Masing-masing indikator variabel kepuasan nasabah ini memberikan kontribusi tinggi dalam menjelaskan variabel kepuasan nasabah.

Analisis *kepuasan nasabah melakukan Electronic Word of Mouth* merupakan implementasi pada maqashid syariah Ibn Asyur berdasarkan dari teori *al-maqāṣid al-syar'iyah* Ibn 'Āsyūr berdasarkan aspek *al-wuḍūḥ* (transparansi) yang dapat dimaknai *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital yang membuat segala informasi yang dibagikan baik dari bank ataupun kepuasan nasabah secara online memiliki potensi transparansi dan akuntabel untuk masyarakat yang membacanya. Komunikasi pemasaran Islam yang dilakukan bank syariah dapat mendorong tercipta profit karena komunikasi yang dilakukan merupakan penekanan pada nilai social, religi dan muamalah. Panduan *Electronic Word of Mouth* menurut selain harus mematuhi Undang-

Undang ITE dan kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam. Sebagaimana pedoman dalam berkomunikasi dalam Alquran QS. Fushsilat (41):33)<sup>28</sup>

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?”

Panduan etika berkomunikasi setidaknya enam jenis prinsip bicara atau pembicaraan (qaulan) yakni: a) Qaulan Sadida (perkataan benar), b) Qaulan Baligha (perkataan efektif), c) Qaulan Ma'rufa (perkataan baik), Qaulan Karima (Perkataan yang Mulia), dan Qaulan Maysura (ucapan yang mudah)

Hasil pengaruh positif yang signifikan kepuasan nasabah terhadap *Electronic Word of Mouth* yang berarti bahwa variable kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Electronic Word of Mouth* bank syariah mandiri. *Fakta* menunjukkan nasabah perbankan syariah yang puas akan kembali untuk mencari barang/jasa yang dibutuhkannya dan juga kepuasan yang dirasakan nasabah mendorong kesediaan nasabah akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perbankan kepada orang lain dan diharapkan orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah dikatakan dari nasabah bank syariah tersebut. Penciptaan citra merek yang kuat pada produk dan jasa pada perbankan syariah akan membeli produk-produk dari bank syariah dan akan memotivasi nasabah untuk melakukan *Electronic Word of Mouth*.

Hasil penelitian ini memperkaya hasil penelitian Pamungkas, Zulfita Ari (2017) dengan hasil penelitian Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Penelitian ini juga menunjukan hasil dari analisis jalur variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen. *Mayssa Harbau* (2018) temuan ini mengkonfirmasi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan

---

<sup>28</sup> Alquran Dan Terjemahnya (Revisi Terbaru),...h.778

kepuasan pelanggan yang menunjukkan hubungan positif antara kepuasan nasabah bank syariah dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Naulia (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan afektif komitmen dan komitmen normatif dan mendorong *perilaku e-WOM*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata indeks kepuasan nasabah sebesar 4.20 yang dapat disimpulkan tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri diinterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap *electronic word mouth* adalah pada skala sangat baik yang mencerminkan bahwa kepuasan nasabah pada penerapan Dimensi CARTER perbankan syariah mandiri telah telah diimplementasikan dengan baik. Kepuasan Nasabah telah diimplementasikan dengan temuan empiris bahwa kepuasan nasabah dipersepsikan sebagai sebuah refleksi dari kegiatan nasabah yang meliputi *Re-purchase*, Menciptakan *Word-of-Mouth*, Menciptakan Citra Merek, dan Menciptakan keputusan Pembelian merupakan yang membuktikan Bank Syariah Mandiri telah menciptakan kepuasan nasabah yang sesuai prinsip syariah.

Hasil temuan empiris pada studi ini bahwa kepuasan nasabah dipersepsikan perbandingan antara kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan dari perbankan syariah dari aspek Dimensi CARTER yang mencerminkan kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil dimana nasabah memutuskan konsumsi sesuai kebutuhan dan kemampuan nasabah. Fakta dari penelitian ini dari kepuasan nasabah di Bank syariah mandiri memotivasi nasabah untuk melakukan Electronic Word of Mouth. Kegiatan *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan nasabah dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh nasabah potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perbankan itu sendiri melalui internet.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 39

Hasil dari data deskripsi 220 responden berdasarkan media sosial yang digunakan untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* berupa pernyataan *online*, komentar, atau ulasan tentang produk/ layanan bank syariah mandiri dan komunikasi persuasif melalui media social yang paling dominan digunakan adalah *WhatsApp* dan masih sangat sedikit sekali yang menggunakan *facebook*, *instagram* dan media social lainnya. Fakta menunjukkan pentingnya variabel *electronic word of mouth* yang merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang dapat membantu bank syariah dalam mempromosikan bank syariah mandiri sehingga calon nasabah lebih mempercayai akan kebenaran dari produk/jasa serta layanan karena user yang melakukan promosi tersebut. Jangkauan yang luas dan efisiensi yang tinggi membuat bank syariah mandiri harus memberika kualitas pelayanan yang *excellent* agar nasabah dengan ikhlas, senang hati dan menjadikan kegiatan ini sebagai media dakwah dalam melakukan *Electronic Word of Mouth* yang positif akan produk/jasa dan layanan perbankan syariah Mandiri di Medan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Dimensi CARTER yang terdiri dari Dimensi *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan *electronic word of mouth* pada nasabah Bank Syariah Mandiri di kota Medan. Dengan metode analisis yang digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang di operasikan dengan program AMOS 22, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Dimensi *Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan (27.7%).
2. Dimensi *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan (31.6%)
3. Dimensi *Reliability* mempunyai arah positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan (2.4%)
4. Dimensi *Tangible* merupakan dimensi yang terbesar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan (41.6%)
5. Dimensi *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan (21.6%)
6. Dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan (25.4%)
7. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. (93.9%)

## B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian di atas, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal berikut:

### 1. Perbankan Syariah

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan program kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan berorientasi pada dimensi yang berpengaruh dominan yaitu, *Tangible, Assurance, Compliance, Responsiveness dan Emphaty*. Untuk memaksimalkan komunikasi *electronic word of mouth* Bank syariah Mandiri harus mengimplemenatsikan konsep dimensi Kualitas Pelayanan dengan sangat baik yakni sesuai dengan prinsip syariah.

2. Pada tanggal 1 Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi beroperasi. BSI pun menjadi bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM) dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Dimana hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada manajemen BSI untuk bertransformasi dan menetapkan beberapa strategi dalam hal kualitas pelayanan Dimensi CARTER terhadap kepuasan nasabah *dan electronic word of mouth*. Perbaikan proses bisnis, penguatan manajemen risiko, penguatan sumber daya manusia (SDM), hingga penguatan teknologi digital dan selain itu, adanya diferensiasi produk juga diperlukan untuk memperkuat perbankan syariah yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan *electronic word of mouth*.

### 3. Nasabah

Komunikasi *electronic word of mouth* merupakan media dakwah yang dilakukan nasabah dan juga untuk mendukung pertumbuhan bisnis



perbankan syariah, oleh karena itu diminta kepada nasabah untuk lebih termotivasi untuk membagikan berupa pernyataan atau konten *online*, komentar, ulasan tentang produk/ layanan Bank Syariah kepada masyarakat luas melalui media social sehingga ruang lingkup pemasaran lebih luas.

#### **4. Dewan Pengawas Syariah**

Untuk menjamin kegiatan operasional Bank Syariah sesuai prinsip syariah perlu ditingkatkan lagi pengawasan secara langsung oleh Dewan Pengawas Syariah dalam menjalankan fungsinya sebagai pengawas syariah terhadap pelaksanaan operasional perbankan syariah mulai dari tahap pra akad, pelaksanaan akad sampai dengan tahap evaluasi terhadap pelaksanaan akad tersebut.

#### **5. Kalangan Akademisi.**

Para akademisi hendaknya dapat melakukan kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri sebagai media sharing session sebagai salah satu upaya peningkatan literasi dikalangan akademisi dan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan pemahaman akan perbankan syariah.

#### **6. Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka:

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas subyek penelitian atau sampel yang digunakan, sehingga hasil penelitian lebih mampu untuk digeneralisasikan. Perluasan cakupan sampel bisa berupa cakupan jenis nasabah Bank atau cakupan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian lebih mampu untuk digeneralisasikan dan meningkatkan nilai *Adjusted Goodness of Index (AGFI)* yang masih dibatas marginal.
- b. Peneliti selanjutnya tidak hanya menambahkan variable Maqashid syariah sebagai tinjauan hanya pada pembahasan hipotesis tetapi dapat

menambahkan indicator-indikator dalam kerangka konseptual sehingga pembahasan penelitian dapat lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik Mujahid, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, (Jakarta: Darussalam, 2006)
- Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaiity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House", International Journal Of Islamic Sevice, Vol.3 No.1, 2001
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. (Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Abdullah Amrin, Asuransi Syariah (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005.
- Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, Tafsir Ibnu Katsir jilid 5. Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'I. 2008.
- Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, Tafsir Ibnu Katsir jilid 5. Jakarta: Pustaka Imam asy-Syafi'I. 2008.
- Adeniran, Lasisi Ma A Ruf dan Abubakar Sambo Junaidu, "*An Empirical Study of Automated Teller Machine (ATM) and User Satisfaction in Nigeria: A Study of United Bank for Africa in Sokoto Metropolis*", dalam "*International Journal of Management Technology*, Vol. 2, No. 3, Nigeria: Usmanu and Fodiyo University 2014.
- Adiwarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta: PT Rajawali Press, 2012
- Adnan, Ahmad Azrin. Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?. International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 7, July.
- Adrian Sutedi, Perbakan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum. 2013.
- Agustianto, "Office Channeling Bank Syariah", diakses pada tanggal 15 Juli 2020. Dari <http://www.tazkiaonline.com>.
- Ahsin W. Al-hafidz, Kamus Ilmu Al-qur'an, Jakarta : Amzah, 2005.
- Aidha Trisanty. Analisis Kepuasan Nasabah Pada FT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Yogyakarta. APLIKASIBISNIS, Vol 15, No.9, April 2014.
- Al-Bukhari, Abu Abdullah Muhammad bin Ismail, Ensiklopedia Hadits; Shahih

- al-Bukhari 1, Terj. Masyhar dan Muhammad Suhadi, Jakarta: Almahira, Cet. I, 2011.
- Ali bin Muhammad al-Syarif al-Jurjani, Kitab al-Ta'rifat (Beirut: Maktabah Libnan,), hlm. 14, Al-Raghib al-Asfahani, Mufrodat fi Ghorib al-Qur'an (Mesir: Musthafa al-Babi alHalabi wa Auladuh, t.t. 1990.
- Ali Hasan,. Marketing dan Kasus- kasus Pilihan. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service. 2013.
- Ambardi Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jakarta", Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1, Jakarta, 2014.
- Amin Muslim dan Isa Zaidi, 2011," An Examination of the relationship between Service Quality Perception and Customer satisfaction, A SEM approach towards Malaysian Islamic banking" "International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management Vol. 1 No. 3, 2008.
- Atep Adya Brata, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, cetakan ke-II Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006.
- Badan Pusat Statistik, *Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2010 Tabel 8.9 Penduduk Menurut Provinsi dan Agama katalog 2102001.*
- Badr al-Din Abi Muhammad al-Aini, Umdah al-Qori : Syarh sahih al-Bukhar, jilid VI .Beirut: Dar al-Fikr,t.t.
- Bagyo Mujiharjo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak)", (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol V, No. 2.2006.
- Bandyopadhyay Gruen,T.W et al, e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4.2006.
- Bank Indonesia.. Potensi, Referensi dan Sikap Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan. Jakarta: Direktorat Bank Indonesia, 2004.
- Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. Decision Support Systems, 2012..
- Christoper Lovelock and Lauren K Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia, 2010
- Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. Decision Support Systems, 54, 461-470.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, Konsumen dan Pelayanan Prima, Yogyakarta:Penerbit Gava Media, Cet.ke-1, 2014.
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya* .Bandung: CV Diponegoro, 2005.
- Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*. Surabaya : CV. Karya Utama, 2005).
- Dyah N.K. Makhijani, *Bank Indonesia Dorong Inovasi Produk Syariah Berstandar Internasional Melalui Pertemuan ke-23 Dewan Direktur International Islamic Financial Market (IIFM)*, No.12/55/PSHM/Humas, Biro Hubungan Masyarakat Direktorat Perencanaan Strategis dan Hubungan Masyarakat Bank Indonesia, 13-12-2010.
- Elwalda A, Kevin Lü, & Maged Ali. Perceived derived attributes of online customer reviews. Computers in Human Behavior.2016.
- Engkur.2018.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Dki Jakarta. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 14 No.01, April 2018..
- Fandy Tjiptono, Ph.D.Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.2015.
- Farida Jasfar, Manajemen Jasa, Jakarta: Ghalia Indonesia, Cet. ke-1, 2005.
- Fatimah, et al. Analisis Faktor Pelayanan Nasabah Dalam Memutuskan Menabung Di Tabungan Mudharabah Bni Syariah Cabang Depok Ekonomi Dan BISNIS Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta VOL 14 NO 1 2015.

Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 4, 2015.

Ferdinand, Augusty. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, 2000.

*Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, dalam Journal of Marketing*, 1996.

Gerardo Andrew tumangkeng. Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Universitas Samratu langi Manado. *Jurnal EMBA* vol.1 No.4 Desember 2014.

Gita Danupatra, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2013).

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). 2010.

Gruen, T.W et al, e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4. 2006.

Hair, J.F. . *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2006.

Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Media Komputindo, 2002.

Hendri Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. (Yogyakarta : Ekonisia 2003).

Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*. 2004.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

<https://infobanknews.com/topnews/bni-bank-bumn-terbaik-dalam-service-excellence2019/>. Diakses Tgl6 Juli 2020.Pkl15.15 wib.

Ibnu Hajar Al Asqalani Al Imam Al Hafizh, Fathul Baari 29, Jakarta : Pustaka Azzam, 2008.

Ifham A. Membongkar Rahasia Bank Syariah. Jakarta (ID): Gramedia. 2016

Iman Hilman, et.al. Perbankan Syariah Masa Depan. Jakarta Selatan:Senayan Abadi Publishing, 2010.

Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, 2011, Cet. ke-1.

Judiari, Ratih. Psikologi Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset, 2010.

Kaother,et., "*The effect of service quality and religiosity on electronic word of mouth through satisfaction in Islamic banking in North Africa*". (International Journal of Islamic Marketing and Branding Jan 2018, Vol. 3, Issue 4.

Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Islam, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992.

Keith Butterick, *Introduction Public Relations: Theory and Practice*. Edisi terj. Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, ( Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.

Kementrian Agama RI. Syamil Quran Bukhara (tajwid dan terjemahan) Akmiyah, Jakarta: Sygma Exa Grafika, 2010.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012.

Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. *Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management*. Journal of Tourism Management. 2008.

López, Manuela and María Sicilia. *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, VOL 9. 2014.

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- M. Napis Djunaedi, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, Bandung: Mizan, 2005.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- M.A. Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Mervyn K. Lewis dan Lativa M. Algaoud, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2007.
- Misbach, I., Surachman., Hadiwidjojo, D., dan Armanu. *Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia*. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 48-61. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119. 2013
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq " Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, cet. II, Beirut, Dar Al-Nafa'is, 1988.
- Muhammad Rawwas Qal'aji dan Hamid Sadiq Qunaibi, *Mu'jam Lughat al-Fuqaha*, cet. II, Beirut, Dar Al-Nafa'is, 1988.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta : Gema Insani Press, 2004.
- Mukaffi et al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah El-Dinar*, Vol. 4, No. 2, Juli 2016.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Mustofa dan Siyamto. 2015 *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* - Vol. 01, No. 02, Juli 2015.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.



- Nur,Ilfi Diana, HADIS-HADIS EKONOMI.Malang:UIN-Malang Press.2008.
- Otoritas Jasa Keuangan ,Statistik Perbankan Indonesia dan SPS 2019. [www.https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report](https://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/company-report/annual-report) diakses tanggal 5 Juli 2020.Pkl.10.00.WIB.
- Paquette, Holly, (Social media as a Marketing Tool- A Literature Review. DigitalCommons@URI. 2013.
- Paquette, Holly,. *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review. DigitalCommons@URI.* 2013.
- Park, C. & Lee, T. *Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. (Journal of Business Research, 2009.*
- Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik, ( Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011).*
- Philip Kotler & Gary Amstrong, Dasar- Dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1 Jakarta: PT Indeks,2009.
- \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, Principle of Marketing, New Jersey ; Prentice Hall, 2002.
- \_\_\_\_\_, Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Edisi I, (Jakarta : Prenhalindo,2000).
- Priyatno, Duwi, Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS, Yogyakarta, Mediakom, 2013.
- Qorib, Ahmad dan Harahap Isnaini, Penerapan Masalah Mursalah dalam Ekonomi Islam, Analytica Islamica,Jurnal UINSU Vol. 5, No. 1, 2016.
- Rahmat Ilyas, Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah, dalam Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015.

- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Ramdhani dan Kurniati, "The Influence of Service Quality Towards Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2011.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, Cet. ke-2, 2016.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam*, ( Jakarta: Raja Grafindo, 2014).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk.. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks. 2008.
- Scott, D. M. (*The New Rule of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2013.
- Shafie, Azmi, dan Haron. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad*. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*.
- Sharia Webinar Covid-19. Tantangan dan Peluang Ekonomi dan Keuangan Syariah di Masa dan Pasca Pandemi.  
<https://www.youtube.com/watch?v=j7FTM21t7Lg> diakses tgl. 17 Juli 2020.
- Sirhan Fikri dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Universitas Merdeka Malang, Vol. 3 No.1, 2016.
- Siti Maria Wardayati, —Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank syariah dalam *Jurnal Walisongo* Vol. 19 No. 1 Mei 2011.
- Stephen P. Robbins, *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi* (alih bahasa: Halida dan Dewi Sartika), Erlangga, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010.

- Sumarni, Murti Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Suwanto, Manajemen Pemasaran, Semarang: Karya Abadi Jaya, 2015.
- Suwardi, “*Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*”. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora. Vol. 11(1). Semarang: Politeknik Negeri Semarang, 2011.)
- Suwinto Johan, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (Understanding Social Media. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7. 2012.
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet , Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.
- Tenny Badina. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Formula Pricing Di Perbankan Syariah. Journal of Islamic Economics, Finance and Banking Vol.1 No.1, Mei 2017.
- Thorik Gunara & Utus hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madania Prima, 2007).
- Tjiptono Fandy, Manajemen Jasa, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta 2000.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management. Yogyakarta: Andi Offset.
- Totok Jumentoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, (Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Pertama, 2005.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Bogor:Ghalia Indonesia, 2011.
- Umer Chapra , Masa Depan Ilmu Ekonomi, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun Tentang Perbankan Syariah.2008.
- Veithzal Rivai, et al, Bank And Financial Institution Management, ed. 1, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.

Wahab, Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syari'ah di Semarang, Jurnal Economica, Volume V edisi 2, 2014.

Wasis, Pedoman Riset Praktis untuk Profesi Perawat. Jakarta.2008.

Wirdayani Wahab. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota PEKANBARU.Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.

[www,syariahmandiri.com](http://www.syariahmandiri.com)\_2018

Yuli.2012kualitas Layanan Bagi Nasabah Di Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.Jurnal HUMANITY, ISSN: 0216-8995 Volume 7, Nomor 2, Juli 2012.

Zeithaml and Bitner .. Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi. 2003.

Zeithaml, Valarie and A. Parasuraman, *Service Quality, MSI Relevant Knowledge Series*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 2004.

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

**“ANALISIS DIMENSI CARTER DALAM MENINGKATKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN NASABAH DI ERA INDUSTRI 4.0 SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK SYARIAH MANDIRI DIKOTA MEDAN”**

**Assalamualaikum Wr. Wb.**

Semoga Bapak/Ibu dan Saudara/i dalam keadan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (DISERTASI) saya di **Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU)**. Perlu kami sampaikan bahwa Kuesioner ini hanyalah semata-mata digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penyusunan Disertasi dan tidak ada kaitannya dengan hubungan pribadi Bapak/Ibu dan Sdra/i dengan Bank Syariah tersebut. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih atas perhatian dan waktu Bapak/Ibu dan Saudara/i, Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas kita. Amin.

**Wassalamualaikum Wr.Wb.**

**Lenny Menara Sari Saragih  
(4005183005)**

**IDENTITAS RESPONDEN**

Petunjuk: Berilah tanda *check list* (✓) pada kotak jawaban yang telah disediakan.

<b>1. Nama :</b>		
<b>2. Nasabah BSM Cabang:</b>		
<b>3. Pernahkah anda membicarakan atau merekomendasikan tentang layanan &amp; produk perbankan syariah kepada orang lain Melalui mulut ke mulut (Word of Mouth):</b>		
<b>4. Pernahkah anda membicarakan atau merekomendasikan tentang layanan &amp; produk perbankan syariah kepada orang lain Melalui Media Sosial (electronic-Word of Mouth):</b>		
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Whatsup <input type="checkbox"/> Tweeter <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> Dan lainnya
<b>5. Status anda sebagai nasabah? (boleh pilih lebih dari 1):</b>		
<input type="checkbox"/> Pembiayaan	<input type="checkbox"/> Penabung	<input type="checkbox"/> Asuransi <input type="checkbox"/> Investasi <input type="checkbox"/> Lainnya
<b>6. Jenis Kelamin</b>	<b>7. Status Pekerjaan</b>	<b>8. Pendidikan Terakhir</b>
<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Pelajar	<input type="checkbox"/> SMP
<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> SMA
	<input type="checkbox"/> Pegawai	<input type="checkbox"/> Diploma
	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> S-1
	<input type="checkbox"/> Lainnya	<input type="checkbox"/> S-2
		<input type="checkbox"/> S-3 <input type="checkbox"/> S1
<b>9. Usia:</b>	<b>10. Lama Menjadi Nasabah:</b>	<b>11. Pendapatan/ bulan</b>
<input type="checkbox"/> 20 Tahun	<input type="checkbox"/> 0,6 -1 Tahun	<input type="checkbox"/> 1,1jt – 3jt
<input type="checkbox"/> 21 – 25 Tahun	<input type="checkbox"/> 1 – 3 Tahun	<input type="checkbox"/> 3,1jt – 5jt
<input type="checkbox"/> 26 – 30 Tahun	<input type="checkbox"/> 4 – 6 tahun	<input type="checkbox"/> 5,1jt – 10jt
<input type="checkbox"/> 31 – 35 Tahun	<input type="checkbox"/> 7– 10 tahun	<input type="checkbox"/> diatas 10jt
<input type="checkbox"/> 36 – 45 Tahun	<input type="checkbox"/> >10 Tahun	
<input type="checkbox"/> > 45 Tahun		

## PETUNJUK PENGISIAN

Mohon untuk memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom yang paling sesuai menurut saudara/i rasakan pada setiap pernyataan berikut.

(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

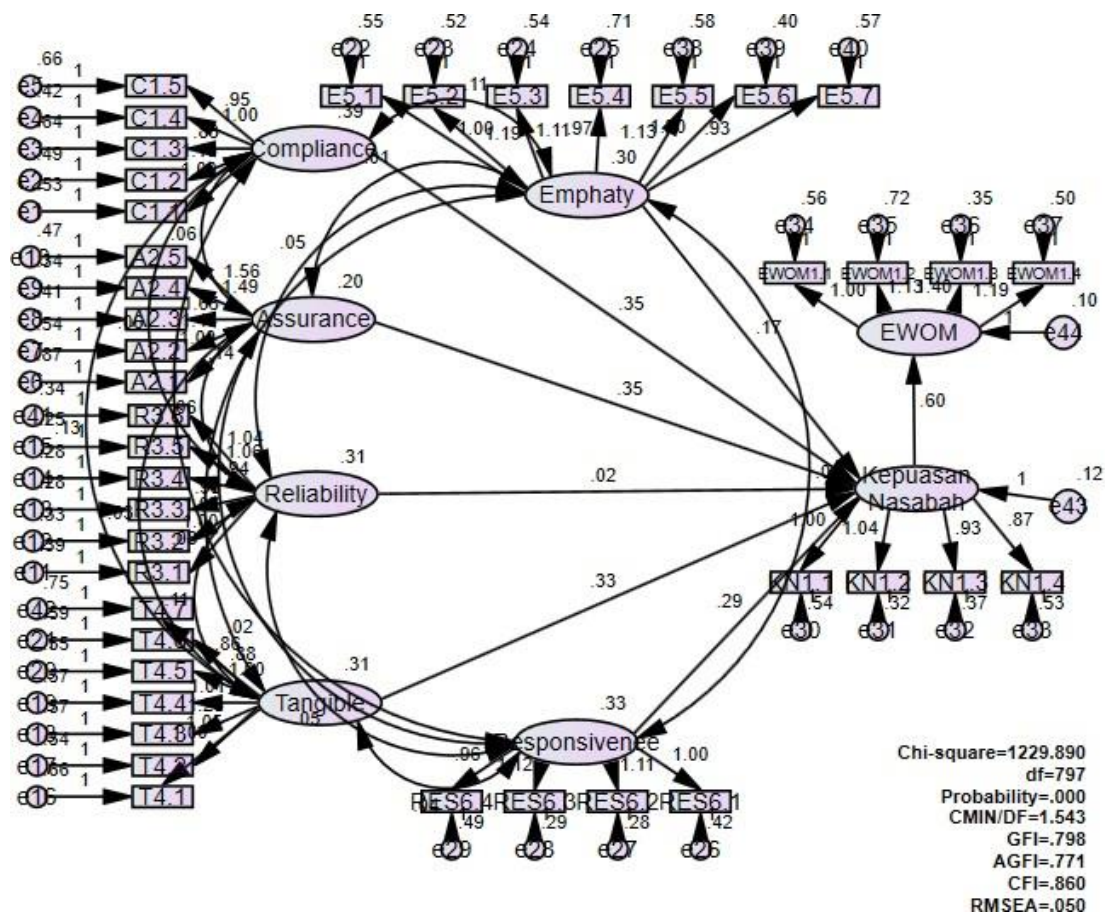
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Compliance (X1)</b>						
1	BSM dalam operasionalnya memenuhi Prinsip dan Hukum Islam. (C1.1)					
2	BSM Tidak menerapkna pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman. (C1.2)					
3	BSM menerapkan ketentuan layanan produk secara islami (C1.3)					
4	Nasabah BSM mendapatkan pinjaman kesempatan bebas bunga (C1.4)					
5	BSM menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi (C1.5)					
<b>Assurance (X2)</b>						
6	Karyawan BSM bersikap ramah dan santun pada nasabah (A2.1)					
7	Karyawan BSM menyediakan saran-saran / nasehat-nasehat keuangan (A2.2).					
8	BSM memberikan keamanan dan jaminan kepada nasabah dalam bertransaksi.(A2.3)					
9	BSM menjamin kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.(A2.4)					
10	BSM memiliki tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas.(A2.5)					
<b>Reliability (X3)</b>						
11	Karyawan BSM memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada nasabah. (R3.1)					
12	Karyawan BSM memberikan pelayanan yang sama kepada nasabah saat bertransaksi bertransaksi (R3.2)					
13	Karyawan BSM memberikan pelayanan sesuai amanat yang dijanjikan. (R3.3)					
14	BSM memberikan layanan yang cepat dan optimal kepada nasabah (R3.4)					
15	BSM memberikan layanan yang tepat dan akurat kepada nasabah (R3.5)					
16	Karyawan BSM mampu menciptakan rasa aman kepada nasabah(R3.6)					

<b>Tangible (X4)</b>						
17	BSM memiliki gerai ATM yang memadai untuk memenuhi kebutuhan nasabah (T4.1)					
18	BSM memiliki Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami.(T4.2)					
19	Karyawan BSM berpenampilan rapi dan syari.(T4.3)					
20	Ruangan BSM memiliki sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas.(T4.4)					
21	BSM memiliki lokasi yang mudah diketahui dan dijangkau oleh nasabah.(T4.5)					
22	BSM memiliki Sistem IT yang mendukung dalam operasional (T4.6)					
23	BSM memiliki tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik (T4.7)					
<b>Emphaty (X5)</b>						
24	Karyawan BSM menyapa nasabah dengan sebutan nama.(T5.1)					
25	Manjemen BSM menangani keluhan nasabah dengan cepat.(T5.2)					
26	Tim BSM cepat meminta maaf apabila melakukan kesalahan terkait transaksi yang dilakukan.(T5.3)					
27	BSM memberikan produk dan layanan yang menguntungkan bagi nasabah (T5.4)					
28	BSM memiliki tim manajemen yang dapat memahami nasabah dengan senang hati.(T5.5)					
29	BSM menerapkan pelayanan yang tidak diskriminatif kepada nasabah.(T5.6)					
30	BSM menerapkan tarif yang rendah atas transaksi nasabah.(T5.7)					
<b>Responsiveness (X6)</b>						
31	BSM memberikan layanan yang responsif dan efisien kepada nasabah (RES6.1)					
32	Karyawan BSM melayani jasa konsultasi keuangan kepada nasabah (RES6.2)					
33	Karyawan BSM membantu nasabah dengan senang hati. (RES6.3)					
34	BSM memberikan pelayanan yang islami kepada nasabah. RES6.4)					
<b>Kepuasan Nasabah (Y1)</b>						
35	Saya merasa puas dan melakukan transaksi ulang pada BSM (KN1.1)					
36	Saya merasa puas dan membicarakan hal yang positif tentang BSM kepada orang lain.(KN1.2)					
37	Saya merasa puas akan Citra Merek BSM dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga(KN1.3)					

38	Saya merasa puas dan sehingga saya loyal terhadap produk yang ditawarkan BSM(KN1.4)					
<b><i>Electronic Word of Mouth (Y2)</i></b>						
39	Saya membicarakan Bank Syariah Mandiri ini jauh lebih sering daripada Bank lainnya melalui media sosial lainnya.(EWOM1.1)					
40	Saya sangat menyarankan dan merekomendasikan orang lain membeli produk dan jasa secara <i>online</i> dari Bank Syariah Mandiri.(EWOM2.2)					
41	Saya telah berbicara hal yang tidak baik tentang Bank Mandiri Syariah kepada orang lain melalui media sosial.(EWOM2.3)					
42	Saya membahas kualitas dan variasi produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri melalui Media Sosial (EWOM2.4)					

**“Terima Kasih Atas Waktu Bapak/Ibu & Saudara/i”**





**Analysis Summary**

**Date and Time**

Date: Tuesday, June 15, 2021

Time: 6:57:40 AM

**Title**

Fix 13 juni 2021: Tuesday, June 15, 2021 6:57 AM

## Variable Summary (Group number 1)

### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

C1.1

C1.2

C1.3

C1.4

C1.5

A2.1

A2.2

A2.3

A2.4

A2.5

R3.1

R3.2

R3.3

R3.4

R3.5

T4.1

T4.2

T4.3

T4.4

T4.5

T4.6

E5.1

E5.2

E5.3

E5.4

RES6.1

RES6.2

RES6.3

RES6.4

KN1.1

KN1.2

KN1.3

KN1.4

EWOM1.1

EWOM1.2

EWOM1.3

EWOM1.4

E5.5

E5.6

E5.7

R3.6

T4.7

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan\_Nasabah

EWOM

Unobserved, exogenous variables

Compliance

e1

e2

e3

e4

e5  
Assurance  
e6  
e7  
e8  
e9  
e10  
Reliability  
e11  
e12  
e13  
e14  
e15  
Tangible  
e16  
e17  
e18  
e19  
e20  
e21  
Emphaty  
e22  
e23  
e24  
e25  
Responsivenee  
e26  
e27  
e28  
e29  
e30  
e31  
e32  
e33  
e34  
e35  
e36  
e37  
e38  
e39  
e40  
e41  
e42  
e43  
e44

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	94
Number of observed variables:	42
Number of unobserved variables:	52
Number of exogenous variables:	50
Number of endogenous variables:	44

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T4.7	1.000	5.000	-.319	-1.930	-.691	-2.092
R3.6	1.000	5.000	-.194	-1.176	-.242	-.732
E5.7	1.000	5.000	-.307	-1.862	-.384	-1.163
E5.6	1.000	5.000	-.153	-.925	-.633	-1.916
E5.5	1.000	5.000	-.260	-1.574	-.562	-1.702
EWOM1.4	1.000	5.000	-.248	-1.503	.123	.372
EWOM1.3	2.000	5.000	-.058	-.352	-.786	-2.379
EWOM1.2	1.000	5.000	.191	1.159	-.276	-.836
EWOM1.1	1.000	5.000	-.193	-1.169	-.590	-1.786
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KN1.4	1.000	5.000	-.050	-.304	-.343	-1.038
KN1.3	1.000	5.000	.222	1.343	.128	.388
KN1.2	2.000	5.000	.174	1.056	-.783	-2.371
KN1.1	1.000	5.000	-.245	-1.483	-.355	-1.075
RES6.4	1.000	5.000	.140	.850	-.548	-1.659
RES6.3	1.000	5.000	.085	.516	-.394	-1.194
RES6.2	1.000	5.000	-.090	-.545	-.618	-1.871
RES6.1	1.000	5.000	.154	.932	-.485	-1.468
E5.4	1.000	5.000	-.309	-1.874	-.718	-2.173
E5.3	1.000	5.000	-.318	-1.928	-.439	-1.329
E5.2	1.000	5.000	-.384	-2.325	-.323	-.978
E5.1	1.000	5.000	-.173	-1.047	-.646	-1.955
T4.6	2.000	5.000	-.339	-2.051	-.671	-2.033
T4.5	1.000	5.000	-.110	-.666	-.739	-2.236
T4.4	1.000	5.000	-.105	-.636	-.743	-2.248
T4.3	1.000	5.000	-.122	-.736	-.894	-2.707
T4.2	1.000	5.000	-.300	-1.819	-.515	-1.559
T4.1	1.000	5.000	-.113	-.684	-.802	-2.429
R3.5	1.000	5.000	-.125	-.756	-.066	-.199
R3.4	1.000	5.000	-.257	-1.559	.245	.743
R3.3	1.000	5.000	-.111	-.674	-.017	-.050
R3.2	1.000	5.000	.010	.060	-.088	-.266
R3.1	1.000	5.000	-.099	-.602	-.113	-.342
A2.5	1.000	5.000	-.259	-1.571	-.010	-.032
A2.4	1.000	5.000	-.180	-1.090	.061	.185
A2.3	1.000	5.000	-.145	-.877	-.359	-1.087
A2.2	1.000	5.000	-.272	-1.647	-.292	-.884
A2.1	1.000	5.000	-.297	-1.796	-.121	-.367
C1.5	1.000	5.000	-.152	-.919	-.671	-2.031
C1.4	1.000	5.000	-.186	-1.125	-.283	-.856

C1.3	1.000	5.000	-.119	-.724	-.529	-1.601
C1.2	1.000	5.000	-.173	-1.050	-.943	-2.855
C1.1	1.000	5.000	-.178	-1.080	-.670	-2.029
Multivariate					91.064	11.109

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
210	74.278	.002	.291
111	70.133	.004	.234
190	70.015	.004	.070
63	69.593	.005	.021
14	68.298	.006	.014
115	67.774	.007	.005
84	67.719	.007	.001
106	66.675	.009	.001
107	66.531	.009	.000
83	64.836	.013	.001
48	63.913	.016	.001
65	63.084	.019	.001
49	62.651	.021	.001
140	62.474	.022	.000
98	62.244	.023	.000
110	61.888	.024	.000
181	61.694	.025	.000
133	61.443	.027	.000
16	61.287	.028	.000
122	60.044	.035	.000
80	59.412	.039	.000
41	59.320	.040	.000
96	58.905	.043	.000
130	58.002	.051	.000
43	57.742	.054	.000
40	57.331	.058	.000
207	56.885	.062	.001
101	56.791	.063	.000
104	56.676	.065	.000
117	56.645	.065	.000
105	56.119	.071	.000
116	55.770	.076	.000
212	55.018	.086	.001

123	54.696	.091	.002
64	53.946	.102	.006
50	53.779	.105	.005
146	53.701	.106	.004
184	53.477	.110	.004
30	53.289	.114	.003
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	52.853	.122	.006
52	52.594	.127	.007
187	52.326	.132	.009
95	52.125	.136	.009
66	51.901	.141	.010
33	51.897	.141	.006
131	51.887	.141	.004
17	51.779	.143	.003
191	51.762	.144	.002
109	51.757	.144	.001
91	51.582	.148	.001
28	51.369	.152	.001
92	51.234	.155	.001
20	50.970	.162	.002
67	50.841	.165	.001
13	50.621	.170	.002
61	50.498	.173	.001
128	50.444	.174	.001
18	50.439	.174	.001
168	50.214	.180	.001
37	49.471	.200	.005
15	49.302	.204	.006
90	49.200	.207	.005
29	49.172	.208	.004
114	49.131	.209	.003
89	48.600	.224	.009
162	48.504	.227	.008
5	48.393	.231	.007
102	48.210	.236	.008
24	48.181	.237	.006
56	47.941	.244	.008
161	47.848	.247	.007
23	47.791	.249	.006
108	47.676	.253	.005
100	47.646	.254	.004

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	47.565	.256	.003
99	47.350	.263	.004
145	46.810	.282	.016
141	46.747	.284	.013
94	46.568	.290	.016
57	46.539	.291	.012
77	46.427	.295	.012
189	46.411	.295	.008
147	45.767	.319	.038
85	45.745	.319	.029
87	45.709	.321	.023
86	45.640	.323	.020
204	45.211	.339	.047
47	45.211	.339	.035
121	45.170	.341	.029
3	45.149	.342	.022
74	44.749	.357	.048
93	44.742	.357	.036
34	44.587	.363	.041
209	44.564	.364	.032
71	44.517	.366	.027
38	44.405	.371	.027
4	44.304	.375	.026
97	43.875	.392	.061
72	43.808	.395	.055
186	43.773	.396	.045

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Compliance <--> Assurance	.217
Compliance <--> Reliability	.174
Compliance <--> Tangible	.371
Compliance <--> Emphaty	.327
Compliance <--> Responsivenee	.215

Estimate

Assurance	<-->	Reliability	.262
Assurance	<-->	Tangible	.131
Assurance	<-->	Emphaty	.045
Assurance	<-->	Responsivenee	.086
Reliability	<-->	Tangible	.354
Reliability	<-->	Emphaty	.159
Reliability	<-->	Responsivenee	.147
Tangible	<-->	Emphaty	.461
Tangible	<-->	Responsivenee	.123
Emphaty	<-->	Responsivenee	.128





e36 <-->	Tangible	5.105	-.059
e36 <-->	e41	7.433	.081
e35 <-->	e42	6.184	-.133
e34 <-->	e42	5.375	.109
e34 <-->	e39	6.413	.094
e32 <-->	Tangible	5.025	.054
e32 <-->	e38	4.206	-.072
e32 <-->	e35	5.116	.088
e32 <-->	e33	20.632	.151
e31 <-->	e33	4.387	-.067
e31 <-->	e32	4.042	-.055
e30 <-->	Tangible	4.826	-.064
e30 <-->	Compliance	7.053	.091
e30 <-->	e44	5.556	-.056
e30 <-->	e40	5.132	-.094
e30 <-->	e33	16.017	-.159
e30 <-->	e31	49.002	.228
e29 <-->	e42	4.665	.097
e28 <-->	e33	5.143	-.073

	M.I.	Par Change
e27 <--> Tangible	4.231	-.047
e27 <--> e38	5.138	.076
e27 <--> e33	4.627	.068
e25 <--> e42	4.109	.106
e24 <--> e26	4.272	.076
e23 <--> e37	33.631	.232
e23 <--> e34	5.597	-.097
e22 <--> Assurance	4.835	-.055
e22 <--> e41	4.933	.073
e22 <--> e36	17.381	.152
e22 <--> e34	6.365	-.104
e22 <--> e25	4.653	-.098
e21 <--> e36	5.357	-.087
e21 <--> e34	5.076	.095
e19 <--> e42	6.961	-.126
e19 <--> e29	5.272	-.092
e18 <--> e42	4.875	.108
e18 <--> e36	6.325	.097
e18 <--> e29	6.439	.104
e17 <--> e37	12.065	.140
e17 <--> e36	12.082	-.128
e17 <--> e25	6.504	-.117
e16 <--> e41	4.195	.074
e14 <--> e36	4.081	.054
e14 <--> e19	6.682	-.079
e13 <--> e36	6.835	-.070

	M.I.	Par Change
e13 <--> e34	10.381	.097
e13 <--> e15	4.454	-.044
e12 <--> e40	5.693	.079
e12 <--> e29	7.118	-.084
e12 <--> e16	7.365	-.097
e11 <--> e20	4.934	-.078
e11 <--> e19	4.747	.077
e10 <--> e41	5.216	.073
e10 <--> e37	7.266	-.105
e10 <--> e23	5.008	-.088
e9 <--> e37	7.265	-.092
e9 <--> e34	7.525	.095
e9 <--> e10	10.272	.104
e8 <--> e14	4.611	.060
e8 <--> e10	4.918	-.080
e7 <--> e42	6.071	-.117
e7 <--> e37	13.861	.151
e7 <--> e31	5.642	-.079
e7 <--> e13	8.803	.090
e7 <--> e9	7.900	-.096
e7 <--> e8	9.010	.114
e6 <--> e44	6.400	.074
e6 <--> e37	9.352	.150
e6 <--> e7	5.415	.117
e5 <--> e41	8.034	-.103
e5 <--> e25	4.041	-.101

	M.I.	Par Change
e5 <--> e21	4.382	.097
e5 <--> e16	5.037	-.111
e5 <--> e12	5.489	.085
e5 <--> e10	7.900	-.123
e4 <--> Assurance	4.134	.046
e4 <--> e38	8.091	.111
e4 <--> e33	6.168	.091
e4 <--> e5	14.004	.153
e3 <--> e37	4.110	-.087
e3 <--> e32	26.960	.190
e3 <--> e31	4.010	-.071
e3 <--> e29	5.824	-.101
e3 <--> e10	7.580	.117
e3 <--> e8	5.010	-.092
e3 <--> e5	5.561	-.113
e2 <--> e39	4.994	.082
e2 <--> e38	7.702	-.118
e2 <--> e32	7.301	-.092
e2 <--> e31	15.381	.130
e2 <--> e4	4.101	-.074
e1 <--> Responsivenee	4.267	.068
e1 <--> Tangible	4.063	-.059
e1 <--> e33	6.656	-.105
e1 <--> e30	16.551	.168
e1 <--> e10	4.542	-.085

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

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

		M.I.	Par Change
EWOM	<--- Emphaty	16.217	.249
EWOM	<--- Reliability	5.476	.140
EWOM	<--- Assurance	7.924	.215
T4.7	<--- Emphaty	5.745	.289
T4.7	<--- EWOM1.1	4.459	.143
T4.7	<--- E5.4	7.967	.171
T4.7	<--- E5.1	4.646	.141
T4.7	<--- T4.4	4.021	-.128
T4.7	<--- A2.2	5.241	-.142
R3.6	<--- EWOM1.3	6.892	.124
R3.6	<--- E5.1	4.828	.101
R3.6	<--- T4.1	4.441	.091
R3.6	<--- A2.5	5.268	.100
R3.6	<--- C1.5	4.859	-.093
E5.7	<--- KN1.4	4.152	.120
E5.7	<--- R3.2	4.003	.129
E5.6	<--- EWOM1.1	6.405	.134
E5.5	<--- Tangible	4.443	-.227
E5.5	<--- Reliability	5.395	-.244
E5.5	<--- Kepuasan_Nasabah	4.292	-.199
E5.5	<--- R3.6	5.751	-.158
E5.5	<--- KN1.3	7.294	-.177

			M.I.	Par Change
E5.5	<---	T4.4	5.137	-.131
E5.5	<---	R3.4	4.053	-.148
E5.5	<---	C1.2	7.584	-.150
EWOM1.4	<---	Emphaty	4.806	.227
EWOM1.4	<---	E5.2	28.461	.285
EWOM1.4	<---	T4.2	8.661	.162
EWOM1.4	<---	A2.2	6.645	.137
EWOM1.4	<---	A2.1	7.147	.134
EWOM1.3	<---	Emphaty	5.222	.215
EWOM1.3	<---	R3.6	8.605	.167
EWOM1.3	<---	E5.1	19.669	.226
EWOM1.3	<---	T4.6	4.458	-.108
EWOM1.3	<---	T4.2	8.001	-.141
EWOM1.3	<---	R3.4	6.072	.156
EWOM1.2	<---	RES6.1	4.885	-.154
EWOM1.2	<---	R3.5	4.026	-.156
EWOM1.1	<---	Reliability	4.539	.218
EWOM1.1	<---	Assurance	4.286	.271
EWOM1.1	<---	T4.7	6.909	.140
EWOM1.1	<---	E5.6	4.866	.128
EWOM1.1	<---	T4.6	6.541	.148
EWOM1.1	<---	R3.3	12.410	.250
EWOM1.1	<---	A2.5	4.212	.112
EWOM1.1	<---	A2.4	9.059	.181
KN1.4	<---	KN1.3	9.635	.192
KN1.4	<---	KN1.1	8.550	-.157

		M.I.	Par Change
KN1.4	<--- RES6.2	4.106	.126
KN1.3	<--- E5.5	5.167	-.102
KN1.3	<--- KN1.4	12.566	.172
KN1.3	<--- C1.3	13.372	.168
KN1.3	<--- C1.2	5.518	-.104
KN1.3	<--- C1.1	4.012	-.091
KN1.2	<--- KN1.1	26.595	.229
KN1.2	<--- E5.1	4.949	-.103
KN1.2	<--- C1.2	7.728	.119
KN1.1	<--- Tangible	4.660	-.224
KN1.1	<--- E5.7	5.813	-.139
KN1.1	<--- KN1.4	9.725	-.181
KN1.1	<--- KN1.2	18.082	.262
KN1.1	<--- T4.3	4.232	-.106
KN1.1	<--- C1.1	13.370	.200
RES6.4	<--- T4.7	5.686	.121
RES6.4	<--- T4.3	6.191	.123
RES6.4	<--- A2.3	4.237	.106
RES6.2	<--- Tangible	4.810	-.181
RES6.2	<--- T4.6	4.070	-.092
RES6.2	<--- T4.3	5.355	-.095
RES6.2	<--- R3.5	5.293	-.124
RES6.1	<--- A2.1	4.110	-.093
E5.4	<--- C1.5	4.230	-.120
E5.4	<--- C1.3	4.131	-.125
E5.2	<--- EWOM1.4	23.907	.279



		M.I.	Par Change
E5.1	<--- R3.6	4.438	.134
E5.1	<--- EWOM1.3	12.535	.206
E5.1	<--- T4.1	5.918	.129
T4.6	<--- EWOM1.1	4.322	.126
T4.6	<--- C1.5	5.757	.129
T4.6	<--- C1.4	4.846	.132
T4.4	<--- T4.7	5.044	-.122
T4.3	<--- EWOM1.3	4.283	.127
T4.2	<--- EWOM1.3	8.285	-.169
T4.2	<--- E5.4	5.115	-.120
T4.1	<--- R3.2	4.347	-.145
T4.1	<--- C1.5	5.308	-.132
R3.4	<--- T4.4	7.135	-.108
R3.3	<--- EWOM1.1	8.595	.126
R3.3	<--- A2.2	5.198	.090
R3.2	<--- RES6.4	5.573	-.111
R3.2	<--- T4.1	6.990	-.113
R3.1	<--- T4.4	4.383	.099
A2.5	<--- R3.6	4.134	.126
A2.5	<--- C1.5	4.854	-.111
A2.5	<--- C1.3	4.644	.115
A2.4	<--- EWOM1.4	5.618	-.115
A2.4	<--- A2.5	4.446	.096
A2.4	<--- A2.2	4.107	-.093
A2.3	<--- A2.2	4.685	.110
A2.3	<--- C1.3	5.368	-.120

			M.I.	Par Change
A2.2	<---	EWOM1.4	10.275	.186
A2.2	<---	R3.3	6.100	.176
A2.2	<---	A2.1	4.268	.106
A2.1	<---	EWOM	5.557	.350
A2.1	<---	EWOM1.4	12.383	.247
A2.1	<---	EWOM1.3	4.898	.158
C1.5	<---	A2.5	6.074	-.147
C1.5	<---	C1.4	6.061	.158
C1.4	<---	A2.4	4.804	.121
C1.4	<---	C1.5	8.389	.139
C1.3	<---	KN1.3	14.786	.261
C1.2	<---	E5.6	4.925	.128
C1.2	<---	KN1.2	9.909	.195
C1.1	<---	KN1.4	5.460	-.138
C1.1	<---	KN1.1	6.725	.144
C1.1	<---	T4.5	4.264	-.118

### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

### Maximum Likelihood Estimates

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<---	Compliance	.243	.092	2.630	.009	par_22
Kepuasan_Nasabah	<---	Assurance	.397	.133	2.995	.003	par_23
Kepuasan_Nasabah	<---	Reliability	.023	.082	.275	.783	par_24
Kepuasan_Nasabah	<---	Tangible	.381	.109	3.509	***	par_25
Kepuasan_Nasabah	<---	Responsiveness	.229	.079	2.879	.004	par_26
Kepuasan_Nasabah	<---	Emphaty	.230	.097	2.377	.017	par_27

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ewom	<---	Kepuasan_Nasabah	.897	.159	5.628	***	par_28
C1.1	<---	Compliance	1.000				
C1.3	<---	Compliance	.929	.160	5.804	***	par_1
C1.4	<---	Compliance	1.087	.181	5.991	***	par_2
A2.1	<---	Assurance	1.000				
A2.3	<---	Assurance	1.719	.344	4.991	***	par_3
A2.4	<---	Assurance	1.652	.370	4.468	***	par_4
R3.1	<---	Reliability	1.000				
R3.4	<---	Reliability	.930	.115	8.080	***	par_5
R3.5	<---	Reliability	1.090	.128	8.519	***	par_6
T4.1	<---	Tangible	1.000				
T4.2	<---	Tangible	1.042	.156	6.689	***	par_7
T4.3	<---	Tangible	1.164	.178	6.529	***	par_8
T4.5	<---	Tangible	.971	.157	6.173	***	par_9
T4.6	<---	Tangible	.899	.148	6.059	***	par_10
E5.2	<---	Emphaty	1.316	.197	6.693	***	par_11
E5.3	<---	Emphaty	1.216	.187	6.495	***	par_12
E5.4	<---	Emphaty	1.134	.189	6.006	***	par_13
RES6.1	<---	Responsiveness	1.000				
RES6.2	<---	Responsiveness	1.097	.124	8.818	***	par_14
RES6.3	<---	Responsiveness	1.107	.129	8.593	***	par_15
RES6.4	<---	Responsiveness	.962	.126	7.635	***	par_16
KN1.2	<---	Kepuasan_Nasabah	1.040	.154	6.741	***	par_17
KN1.4	<---	Kepuasan_Nasabah	1.000				
EWOM1.1	<---	ewom	1.000				
EWOM1.2	<---	ewom	.842	.187	4.508	***	par_18
E5.5	<---	Emphaty	1.295	.200	6.468	***	par_19
E5.6	<---	Emphaty	1.386	.198	6.995	***	par_20
E5.7	<---	Emphaty	1.000				
R3.6	<---	Reliability	1.102	.129	8.550	***	par_21

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.898	.093	9.666	***	par_55
e8	.448	.082	5.433	***	par_56
e9	.308	.072	4.290	***	par_57
e11	.397	.046	8.573	***	par_58
e14	.291	.035	8.240	***	par_59
e15	.246	.036	6.835	***	par_60
e16	.655	.074	8.888	***	par_61
e17	.534	.064	8.348	***	par_62
e18	.601	.073	8.188	***	par_63
e20	.564	.064	8.788	***	par_64
e21	.578	.064	9.026	***	par_65
e23	.525	.061	8.571	***	par_66
e24	.563	.063	8.903	***	par_67
e25	.681	.073	9.376	***	par_68
e26	.413	.049	8.403	***	par_69
e27	.284	.042	6.791	***	par_70
e28	.297	.043	6.919	***	par_71
e29	.488	.055	8.842	***	par_72
e31	.434	.053	8.151	***	par_73
e33	.548	.062	8.903	***	par_74
e34	.549	.082	6.671	***	par_75
e35	.853	.093	9.164	***	par_76
e38	.554	.064	8.715	***	par_77
e39	.373	.050	7.453	***	par_78
e40	.595	.063	9.485	***	par_79
e41	.316	.042	7.532	***	par_80

Matrix (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Responsiveness	Empathy	Tangible	Reliability	Assurance	Compliance	Kepuasan_Nasabah	swom	R3.6	E5.7	E5.6	E5.5	EWOM1.2	EWOM1.1	KN1.4	KN1.2	RES6.4	RES6.3	RES6.2	RES6.1	E5.4	E5.3	E5.2	T4.6	T4.5	T4.3	T4.2	T4.1	R3.5	R3.4	R3.1	A2.4	A2.3	A2.1	C1.4	C1.3	C1.1			
Responsiveness	333																																							
Empathy	036	239																																						
Tangible	044	112	322																																					
Reliability	053	038	115	298																																				
Assurance	009	008	028	058	170																																			
Compliance	074	081	113	039	059	349																																		
Kepuasan_Nasabah	124	130	200	104	098	188	269																																	
swom	112	116	179	093	088	169	242	246																																
R3.6	058	041	127	329	064	043	115	103	678																															
E5.7	036	239	112	038	008	081	130	116	041	834																														
E5.6	051	331	155	052	012	113	180	161	057	331	831																													
E5.5	047	309	145	049	011	105	168	151	054	309	428	934																												
EWOM1.2	094	098	151	079	074	142	203	207	087	098	136	127	1.027																											
EWOM1.1	112	116	179	093	088	169	242	246	103	116	161	151	207	794																										
KN1.4	124	130	200	104	098	188	269	242	115	130	180	168	203	242	817																									
KN1.2	129	133	208	108	102	196	280	251	119	135	187	175	212	251	280	725																								
RES6.4	320	035	045	051	009	072	120	107	056	035	049	045	090	107	120	125	796																							
RES6.3	369	040	049	059	010	082	138	124	084	040	056	052	104	124	138	143	335	705																						
RES6.2	365	040	049	058	010	082	137	122	084	040	055	052	103	122	137	142	332	405	683																					
RES6.1	333	036	044	055	009	074	124	112	058	036	051	047	094	112	124	129	320	369	365	746																				
E5.4	041	271	127	043	009	092	147	132	047	271	375	330	111	132	147	153	040	046	045	041	988																			
E5.3	044	290	136	046	010	099	158	141	050	290	402	376	119	141	158	164	043	049	049	044	329	916																		
E5.2	048	314	147	049	011	107	171	153	055	314	435	406	129	153	171	177	046	053	053	048	356	382	938																	
T4.6	040	101	289	103	023	102	179	161	114	101	139	130	136	161	179	187	038	044	044	040	114	122	132	838																
T4.5	043	109	312	111	027	110	194	174	123	109	151	141	146	174	194	202	041	048	047	043	123	132	143	281	867															
T4.3	051	130	375	134	033	132	232	209	147	130	181	169	176	209	232	242	030	057	056	051	148	158	171	337	364	1.037														
T4.2	046	117	335	120	029	118	208	187	132	117	162	151	157	187	208	216	044	051	051	046	132	142	153	301	326	390	884													
T4.1	044	112	322	115	028	113	200	179	127	112	155	145	151	179	200	208	043	049	049	044	127	136	147	289	312	375	335	977												
R3.5	058	041	125	325	064	043	113	102	338	041	057	053	086	102	113	118	055	064	063	058	046	050	054	112	121	146	130	125	600											
R3.4	049	035	107	278	054	056	097	087	306	035	048	045	073	087	097	101	047	054	054	049	040	043	046	096	104	124	111	107	303	549										
R3.1	053	038	115	298	058	039	104	093	329	038	052	049	079	093	104	108	051	059	058	053	043	046	049	103	111	134	120	115	325	278	693									
A2.4	016	014	047	097	281	098	162	146	106	014	019	018	123	146	162	169	015	017	017	016	016	017	018	042	045	054	049	047	105	090	097	772								
A2.3	016	014	049	100	293	102	169	152	111	014	020	019	128	152	169	176	016	018	018	016	016	017	019	044	047	057	051	049	109	093	100	483	951							
A2.1	009	008	028	058	170	059	098	088	084	008	012	011	074	088	098	102	009	010	010	009	009	010	011	025	027	033	029	028	064	054	058	281	293	1.068						
C1.4	081	088	123	042	063	379	204	183	047	088	122	114	154	183	204	213	078	090	089	081	100	107	116	111	119	143	128	123	048	039	042	107	111	063	814					
C1.3	069	076	105	036	053	324	175	157	040	076	105	098	132	157	175	182	067	077	076	069	086	092	099	095	102	122	110	105	040	034	036	091	095	055	352	912				
C1.1	074	081	113	039	059	349	188	169	043	081	113	105	142	169	188	196	072	082	082	074	092	099	107	102	110	132	118	113	043	036	039	098	102	059	379	324	927			

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Responsiveness	Empathy	Tangible	Reliability	Assurance	Compliance	Kepercayaan_Nasabah	swom	R3.6	ES.7	ES.6	ES.5	EWOM1.2	EWOM1.1	KN1.4	KN1.2	RE36.4	RE36.3	RE36.2	RE36.1	ES.4	ES.3	ES.2	T4.6	T4.5	T4.3	T4.2	T4.1	R3.5	R3.4	R3.1	A2.4	A2.3	A2.1	C1.4	C1.3	C1.1					
Responsiveness	1.000																																									
Empathy	129	1.000																																								
Tangible	135	404	1.000																																							
Reliability	168	141	370	1.000																																						
Assurance	040	042	121	259	1.000																																					
Compliance	219	282	338	121	244	1.000																																				
Kepercayaan_Nasabah	416	512	679	567	459	614	1.000																																			
swom	390	481	657	544	451	577	939	1.000																																		
R3.6	122	103	271	731	190	088	268	252	1.000																																	
ES.7	069	535	216	075	022	151	274	257	055	1.000																																
ES.6	096	745	300	105	051	209	380	357	077	397	1.000																															
ES.5	084	647	262	091	027	183	331	311	067	546	481	1.000																														
EWOM1.2	161	198	262	142	178	238	387	412	104	106	147	128	1.000																													
EWOM1.1	217	267	354	192	240	321	522	556	140	145	198	173	229	1.000																												
KN1.4	239	294	389	210	264	352	574	559	154	157	218	190	222	300	1.000																											
KN1.2	265	324	430	232	291	389	634	595	170	173	241	210	245	331	584	1.000																										
RE36.4	622	080	084	104	025	136	259	243	076	043	060	082	100	135	148	164	1.000																									
RE36.3	761	098	105	128	030	166	316	297	083	053	073	064	122	165	182	200	474	1.000																								
RE36.2	765	099	105	128	030	167	318	299	084	053	073	064	123	166	182	202	476	582	1.000																							
RE36.1	668	086	090	112	027	146	278	261	082	046	064	056	107	145	159	176	416	509	511	1.000																						
ES.4	072	557	225	079	023	157	285	268	057	298	434	361	110	149	164	181	045	055	055	048	1.000																					
ES.3	080	621	251	087	026	175	318	298	084	332	461	402	123	166	182	201	050	061	061	054	346	1.000																				
ES.2	086	664	268	094	028	187	340	319	088	355	493	430	131	177	195	215	053	065	066	057	370	412	1.000																			
T4.6	075	225	357	206	067	188	378	355	151	120	167	146	146	197	217	239	047	057	058	050	125	140	149	1.000																		
T4.5	080	239	391	219	071	200	401	377	180	128	177	155	155	210	230	254	050	061	061	053	133	148	159	329	1.000																	
T4.3	088	262	648	240	078	219	440	413	176	140	194	170	170	230	232	279	054	067	067	059	146	163	174	361	383	1.000																
T4.2	085	254	629	233	076	213	427	401	170	136	189	165	165	223	245	271	053	065	065	057	142	158	169	350	372	408	1.000															
T4.1	077	232	574	213	069	194	389	366	155	124	172	150	151	203	223	247	048	059	059	052	129	144	154	320	339	372	361	1.000														
R3.5	129	108	285	768	199	093	282	265	562	058	080	070	109	147	162	179	080	098	098	086	060	067	072	158	168	185	179	163	1.000													
R3.4	115	097	254	686	178	083	251	236	501	052	072	063	097	131	144	159	071	087	088	077	054	060	064	141	150	165	160	146	527	1.000												
R3.1	110	092	243	655	170	079	240	226	479	049	069	080	093	125	138	152	068	084	084	073	051	057	061	135	144	157	153	139	503	449	1.000											
A2.4	051	052	094	201	775	189	356	334	147	017	024	021	138	186	204	226	019	023	024	021	018	020	021	052	055	061	059	054	154	138	132	1.000										
A2.3	029	030	088	189	727	178	334	314	138	016	022	020	129	174	192	212	018	022	022	019	017	019	020	049	052	057	055	050	145	129	124	564	1.000									
A2.1	016	017	048	104	399	097	183	172	076	009	012	011	071	096	105	116	010	012	012	011	009	010	011	027	029	031	030	028	080	071	068	310	290	1.000								
C1.4	156	200	240	086	174	711	437	410	063	107	149	130	169	228	251	277	097	118	119	104	112	124	133	134	142	156	151	138	066	059	056	135	126	069	1.000							
C1.3	126	162	194	069	140	574	353	331	051	087	120	105	136	184	202	224	078	096	096	084	090	100	107	108	115	126	122	111	053	048	046	109	102	056	408	1.000						
C1.1	134	173	207	074	150	613	377	354	054	092	128	112	146	197	216	239	083	102	103	090	096	107	115	115	123	134	130	119	057	051	049	116	109	060	436	352	1.000					

Implied Covariances (Groupnumber 1 - Default model)

	R3.6	E5.7	E5.6	E5.5	EWOM1.2	EWOM1.1	KN1.4	KN1.2	RES6.4	RES6.3	RES6.2	RES6.1	E5.4	E5.3	E5.2	T4.6	T4.5	T4.3	T4.2	T4.1	R3.5	R3.4	R3.1	A2.4	A2.3	A2.1	C1.4	C1.3	C1.1	
R3.6	.678																													
E5.7	.041	.834																												
E5.6	.057	.331	.831																											
E5.5	.054	.309	.428	.954																										
EWOM1.2	.087	.098	.136	.127	1.027																									
EWOM1.1	.103	.116	.161	.151	.207	.794																								
KN1.4	.115	.130	.180	.168	.203	.242	.817																							
KN1.2	.119	.135	.187	.175	.212	.251	.280	.725																						
RES6.4	.056	.055	.049	.045	.090	.107	.120	.125	.796																					
RES6.3	.064	.040	.056	.052	.104	.124	.138	.143	.355	.705																				
RES6.2	.064	.040	.055	.052	.103	.122	.137	.142	.352	.405	.685																			
RES6.1	.058	.036	.051	.047	.094	.112	.124	.129	.320	.369	.365	.746																		
E5.4	.047	.271	.375	.350	.111	.132	.147	.153	.040	.046	.045	.041	.988																	
E5.3	.050	.290	.402	.376	.119	.141	.158	.164	.043	.049	.049	.044	.329	.916																
E5.2	.055	.314	.435	.406	.129	.153	.171	.177	.046	.053	.053	.048	.356	.382	.938															
T4.6	.114	.101	.139	.130	.136	.161	.179	.187	.038	.044	.044	.040	.114	.122	.132	.838														
T4.5	.123	.109	.151	.141	.146	.174	.194	.202	.041	.048	.047	.043	.123	.132	.143	.281	.867													
T4.3	.147	.130	.181	.169	.176	.209	.232	.242	.050	.057	.056	.051	.148	.158	.171	.337	.364	1.037												
T4.2	.132	.117	.162	.151	.157	.187	.208	.216	.044	.051	.051	.046	.132	.142	.153	.301	.326	.390	.884											
T4.1	.127	.112	.155	.145	.151	.179	.200	.208	.043	.049	.049	.044	.127	.136	.147	.289	.312	.375	.335	.977										
R3.5	.358	.041	.057	.053	.086	.102	.113	.118	.055	.064	.063	.058	.046	.050	.054	.112	.121	.146	.130	.125	.600									
R3.4	.306	.035	.048	.045	.073	.087	.097	.101	.047	.054	.054	.049	.040	.043	.046	.096	.104	.124	.111	.107	.303	.549								
R3.1	.329	.038	.052	.049	.079	.093	.104	.108	.051	.059	.058	.053	.043	.046	.049	.103	.111	.134	.120	.115	.325	.278	.695							
A2.4	.106	.014	.019	.018	.123	.146	.162	.169	.015	.017	.017	.016	.016	.017	.018	.042	.045	.054	.049	.047	.105	.090	.097	.772						
A2.3	.111	.014	.020	.019	.128	.152	.169	.176	.016	.018	.018	.016	.016	.017	.019	.044	.047	.057	.051	.049	.109	.093	.100	.483	.951					
A2.1	.064	.008	.012	.011	.074	.088	.098	.102	.009	.010	.010	.009	.009	.010	.011	.025	.027	.033	.029	.028	.064	.054	.058	.281	.293	1.068				
C1.4	.047	.088	.122	.114	.154	.183	.204	.213	.078	.090	.089	.081	.100	.107	.116	.111	.119	.143	.128	.123	.046	.039	.042	.107	.111	.065	.814			
C1.3	.040	.076	.105	.098	.132	.157	.175	.182	.067	.077	.076	.069	.086	.092	.099	.085	.102	.122	.110	.105	.040	.034	.036	.091	.095	.055	.352	.912		
C1.1	.043	.081	.113	.105	.142	.169	.188	.196	.072	.082	.082	.074	.092	.099	.107	.102	.110	.132	.118	.113	.043	.036	.039	.098	.102	.059	.379	.324	.927	

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	R3.6	ES.7	ES.6	ES.5	EWOM1.2	EWOM1.1	KN1.4	KN1.2	RES.6.4	RES.6.3	RES.6.2	RES.6.1	ES.4	ES.3	ES.2	T4.6	T4.5	T4.3	T4.2	T4.1	R3.5	R3.4	R3.1	A2.4	A2.3	A2.1	C1.4	C1.3	C1.1	
R3.6	1.000																													
ES.7	.055	1.000																												
ES.6	.077	.397	1.000																											
ES.5	.067	.346	.481	1.000																										
EWOM1.2	.104	.106	.147	.128	1.000																									
EWOM1.1	.140	.143	.198	.173	.229	1.000																								
KN1.4	.154	.157	.218	.190	.222	.300	1.000																							
KN1.2	.170	.173	.241	.210	.245	.331	.364	1.000																						
RES.6.4	.076	.043	.060	.052	.100	.135	.148	.164	1.000																					
RES.6.3	.093	.053	.073	.064	.122	.165	.182	.200	.474	1.000																				
RES.6.2	.094	.053	.073	.064	.123	.166	.182	.202	.476	.582	1.000																			
RES.6.1	.082	.046	.064	.056	.107	.145	.159	.176	.416	.509	.511	1.000																		
ES.4	.057	.298	.414	.361	.110	.149	.164	.181	.045	.055	.055	.048	1.000																	
ES.3	.064	.332	.461	.402	.123	.166	.182	.201	.050	.061	.061	.054	.346	1.000																
ES.2	.068	.355	.493	.430	.131	.177	.195	.215	.053	.065	.066	.057	.370	.412	1.000															
T4.6	.151	.120	.167	.146	.146	.197	.217	.239	.047	.057	.058	.050	.125	.140	.149	1.000														
T4.5	.160	.128	.177	.155	.155	.210	.230	.254	.050	.061	.061	.053	.133	.148	.159	.329	1.000													
T4.3	.176	.140	.194	.170	.170	.230	.252	.279	.054	.067	.067	.059	.146	.163	.174	.361	.383	1.000												
T4.2	.170	.136	.189	.165	.165	.223	.245	.271	.053	.065	.065	.057	.142	.158	.169	.350	.372	.408	1.000											
T4.1	.155	.124	.172	.150	.151	.203	.223	.247	.048	.059	.059	.052	.129	.144	.154	.320	.339	.372	.361	1.000										
R3.5	.562	.058	.080	.070	.109	.147	.162	.179	.080	.098	.098	.086	.060	.067	.072	.158	.168	.185	.179	.163	1.000									
R3.4	.501	.052	.072	.063	.097	.131	.144	.159	.071	.087	.088	.077	.054	.060	.064	.141	.150	.165	.160	.146	.527	1.000								
R3.1	.479	.049	.069	.060	.093	.125	.138	.152	.068	.084	.084	.073	.051	.057	.061	.135	.144	.157	.153	.139	.503	.449	1.000							
A2.4	.147	.017	.024	.021	.138	.186	.204	.226	.019	.023	.024	.021	.018	.020	.021	.052	.055	.061	.059	.054	.154	.138	.132	1.000						
A2.3	.138	.016	.022	.020	.129	.174	.192	.212	.018	.022	.022	.019	.017	.019	.020	.049	.052	.057	.055	.050	.145	.129	.124	.564	1.000					
A2.1	.076	.009	.012	.011	.071	.096	.105	.116	.010	.012	.012	.011	.009	.010	.011	.027	.029	.031	.030	.028	.080	.071	.068	.310	.290	1.000				
C1.4	.063	.107	.149	.130	.169	.228	.251	.277	.097	.118	.119	.104	.112	.124	.133	.134	.142	.156	.151	.138	.066	.059	.056	.135	.126	.069	1.000			
C1.3	.051	.087	.120	.105	.136	.184	.202	.224	.078	.096	.096	.084	.090	.100	.107	.108	.115	.126	.122	.111	.053	.048	.046	.109	.102	.056	.408	1.000		
C1.1	.054	.092	.128	.112	.146	.197	.216	.239	.083	.102	.103	.090	.096	.107	.115	.115	.123	.134	.130	.119	.057	.051	.049	.116	.109	.060	.436	.352	1.000	



## Residual Covariances (Groupnumber 1 - Default model)

	R3.6	E5.7	E5.6	E5.5	EWOM1.2	EWOM1.1	KN1.4	KN1.2	RES6.4	RES6.3	RES6.2	RES6.1	E5.4	E5.3	E5.2	T4.6	T4.5	T4.3	T4.2	T4.1	R3.5	R3.4	R3.1	A2.4	A2.3	A2.1	C1.4	C1.3	C1.1	
R3.6	.000																													
E5.7	.042	.000																												
E5.6	.026	-.011	.000																											
E5.5	-.074	-.051	.037	.000																										
EWOM1.2	-.010	-.022	.078	-.001	.000																									
EWOM1.1	.074	.042	.100	-.008	.000	.000																								
KN1.4	-.019	.099	-.032	-.039	.013	-.040	.000																							
KN1.2	.024	.022	-.036	-.081	.037	-.006	.007	.000																						
RES6.4	.039	.066	.004	-.062	-.062	-.034	.080	.028	.000																					
RES6.3	.060	.003	.021	-.087	-.080	-.068	-.008	.055	.012	.000																				
RES6.2	-.029	.031	-.031	-.001	-.078	-.049	.083	.006	-.023	.007	.000																			
RES6.1	.032	.090	-.006	-.060	-.128	-.057	.057	.015	.016	-.017	.007	.000																		
E5.4	.061	-.006	.010	-.002	.010	.083	-.036	.025	.016	-.066	.013	-.015	.000																	
E5.3	.029	.030	-.042	.005	.012	.044	.016	-.053	.019	.008	.013	.091	.031	.000																
E5.2	.010	.004	.002	.013	.038	-.031	-.022	-.019	-.019	.034	.005	.005	-.036	.009	.000															
T4.6	.021	.027	-.053	-.078	.022	.077	.031	.023	.046	.039	-.044	.046	-.014	.010	-.012	.000														
T4.5	.032	.032	.007	-.035	.058	-.041	.000	.005	-.001	.022	-.061	-.039	.013	.029	.005	.009	.000													
T4.3	-.005	.087	.020	-.069	.056	-.003	.043	.021	.113	.005	-.072	.012	.074	.009	-.032	-.035	.006	.000												
T4.2	-.019	.038	-.024	-.019	-.067	-.037	-.015	-.071	.020	.008	-.070	-.010	-.087	-.001	.067	-.025	.003	.028	.000											
T4.1	.051	.002	-.010	-.036	-.005	-.034	-.009	.001	.035	.060	-.008	.081	.000	.039	.048	.020	-.037	-.031	.055	.000										
R3.5	-.001	.015	.041	-.056	-.082	.046	-.011	-.026	-.031	.006	-.089	-.027	.077	-.040	-.036	.017	.028	-.011	-.006	-.025	.000									
R3.4	-.020	-.009	.022	-.074	.001	.021	-.009	.008	.057	.025	-.014	-.010	.068	-.016	-.036	-.006	-.018	-.034	-.037	-.011	.013	.000								
R3.1	.016	-.016	.002	-.034	-.060	.014	.027	-.041	.030	.038	-.024	.047	.060	-.006	-.019	.032	-.041	.000	.043	.008	-.012	.005	.000							
A2.4	-.005	.019	-.002	-.022	-.008	.094	-.032	-.022	.047	-.018	-.004	-.035	.004	-.015	-.065	.033	-.010	.005	-.036	-.079	.011	.007	-.064	.000						
A2.3	-.010	-.014	.016	.007	.061	.051	-.096	-.030	.093	.005	-.011	-.039	.048	-.036	.044	.040	.009	.053	.004	-.046	-.002	.045	-.060	.005	.000					
A2.1	.039	.003	.033	.038	.119	.032	.000	.064	.006	.084	.032	-.037	.069	.001	.036	.014	-.030	.066	.055	.065	.061	.058	.028	-.040	.031	.000				
C1.4	-.024	.025	.003	.040	-.023	-.056	.039	.001	.022	-.067	-.048	-.038	-.077	-.012	-.016	.094	.031	.000	-.060	-.046	.008	.001	-.001	.075	.014	.092	.000			
C1.3	-.021	.102	-.033	.016	-.005	.007	.026	.000	-.034	-.025	.024	.023	-.084	.044	.068	.022	.031	.030	.018	.049	-.051	-.048	-.032	-.037	-.125	.005	-.011	.000		
C1.1	.044	.033	-.012	-.097	-.061	.012	-.077	.048	.100	.038	.033	.073	.028	.022	-.001	.039	-.033	-.018	-.073	-.102	.010	.068	.049	-.029	-.032	-.004	.005	.008	.000	

## Standardized Residual Covariances (Groupnumber 1 - Default model)

	R3.6	E5.7	E5.6	E5.5	EWOM1.2	EWOM1.1	KN1.4	KN1.2	RES6.4	RES6.3	RES6.2	RES6.1	E5.4	E5.3	E5.2	T4.6	T4.5	T4.3	T4.2	T4.1	R3.5	R3.4	R3.1	A2.4	A2.3	A2.1	C1.4	C1.3	C1.1	
R3.6	.000																													
E5.7	.834	.000																												
E5.6	.520	-.188	.000																											
E5.5	-1.349	-.803	.551	.000																										
EWOM1.2	-.178	-.347	1.230	-.010	.000																									
EWOM1.1	1.480	.759	1.787	-.134	.000	.000																								
KN1.4	-.375	1.745	-.569	-.639	.291	-.699	.000																							
KN1.2	.497	.406	-.664	-1.403	.622	-.117	.131	.000																						
RES6.4	.776	1.553	.071	-1.050	-1.015	<u>-.632</u>	1.457	.538	.000																					
RES6.3	1.268	.062	.410	-1.575	-1.379	-1.333	-.150	1.112	.216	.000																				
RES6.2	-.621	.806	-.602	-.020	-1.370	-.963	1.606	.129	-.418	.122	.000																			
RES6.1	.874	1.680	-.109	-1.042	-2.157	-1.089	1.066	.294	.286	-.303	.127	.000																		
E5.4	1.106	-.098	.154	-.034	.142	1.372	-.588	.430	.260	-1.170	.237	-.262	.000																	
E5.3	.543	.485	-.644	.071	.175	.759	.269	-.942	.328	.150	.248	1.625	.433	.000																
E5.2	.176	.063	.029	.183	.568	-.523	-.357	-.328	-.329	.624	.083	.087	-.525	.133	.000															
T4.6	.400	.482	-.930	-1.276	.346	1.367	.533	.428	.826	.746	-.851	.869	-.223	.172	-.198	.000														
T4.5	.616	.901	.121	-.558	.904	-.713	.003	.084	-.018	.420	-1.178	-1.086	.205	.472	.078	.145	.000													
T4.3	-.085	1.374	.314	-1.010	.787	-.050	.677	.348	1.832	.086	-1.262	.197	1.070	.136	-.477	-.529	.093	.000												
T4.2	-.359	.643	-.403	-.294	-1.032	-.642	-.246	-1.273	.355	.145	-1.333	-.190	-1.363	-.019	1.074	-.402	.044	.403	.000											
T4.1	.912	.028	-.157	-.544	-.079	-.555	-.143	.023	.582	1.070	-.137	1.398	.005	.919	.736	.310	-.571	-.433	.831	.000										
R3.5	-.010	.304	.863	-1.093	-1.528	.972	-.220	-.572	-.670	.130	-2.044	-.606	1.468	-.792	-.706	.360	.572	-.198	-.111	-.479	.000									
R3.4	-.424	-.189	.490	-1.518	.012	.456	-.206	.177	1.278	.585	-.335	-.232	1.356	-.337	-.742	-.129	-.387	-.664	-.771	-.227	.294	.000								
R3.1	.306	-.312	.042	-.985	-1.053	.267	.524	-.847	.992	.810	-.513	.962	1.069	-.111	-.348	.607	-.769	-.002	.802	.140	-.250	.111	.000							
A2.4	-.096	.358	-.042	-.381	-.130	1.738	-.590	-.424	.886	-.370	-.084	-.684	.076	-.271	-1.123	.606	-.189	.081	-.639	-1.335	.245	.168	-1.274	.000						
A2.3	-.184	-.240	.265	.101	.904	.850	-1.579	-.528	1.579	.098	-.206	-1.033	.734	-.566	.695	.655	.148	.783	.068	-.710	-.030	.908	-1.079	.081	.000					
A2.1	.678	.046	.516	.844	1.672	.514	.006	1.063	.090	1.435	.559	-.946	.998	.017	.532	.215	-.456	.929	.841	.940	1.128	1.125	.472	-.629	.433	.000				
C1.4	-.477	.452	.087	.669	-.361	-1.007	1.042	.019	.405	-1.298	-.943	-.714	-1.270	-.203	-.272	1.669	.889	.000	-1.036	-.752	.176	.032	-.029	1.389	.232	1.460	.000			
C1.3	-.385	1.719	-.555	.254	-.077	.114	.439	.000	-.938	-.463	.439	.411	-1.306	.717	1.083	.369	.848	.761	.298	.769	-1.016	-1.008	-.595	-.648	-1.979	.072	-1.175	.000		
C1.1	.820	.587	-.205	-1.523	-.914	.196	-1.276	.842	1.724	1.060	1.013	1.285	.425	.352	-.015	.646	-.872	-.264	-1.186	-1.573	.197	1.414	.902	-.501	-.500	-.060	.083	.118	.000	

Factor Score Weights (Groupnumber 1 -Default model)

	ES.6	ES.7	ES.6	ES.5	EWOM1.2	EWOM1.1	KN1.4	KN1.2	RE36.4	RE36.3	RE36.2	RE36.1	ES.4	ES.3	ES.2	T4.6	T4.5	T4.3	T4.2	T4.1	R3.5	R3.4	R3.1	A2.4	A2.3	A2.1	C1.4	C1.3	C1.1
Responsiveness	.005	.000	.000	.000	.008	.016	.019	.025	.122	.251	.239	.150	.000	.000	.000	-.003	-.003	-.003	-.003	-.002	.006	.004	.003	-.008	-.006	-.002	.005	.003	.003
Empathy	.000	.073	.162	.102	.007	.013	.016	.021	.000	.000	.000	.000	.072	.094	.109	.006	.006	.007	.007	.006	.000	.000	.000	-.007	-.005	-.001	.005	.003	.003
Tangible	.018	.006	.014	.009	.018	.033	.039	.052	-.003	-.006	-.006	-.004	.006	.008	.009	.112	.124	.140	.141	.110	.025	.017	.013	-.013	-.009	-.003	.009	.005	.006
Reliability	.192	.000	.000	.000	.003	.003	.006	.008	.003	.003	.005	.003	.000	.000	.000	.008	.009	.010	.010	.008	.244	.176	.139	.014	.010	.003	-.004	-.002	-.002
Assurance	.009	-.002	-.005	-.003	.010	.018	.022	.029	-.003	-.006	-.006	-.004	-.002	-.003	-.003	-.004	-.004	-.005	-.005	-.004	.011	.008	.007	.225	.161	.047	.007	.004	.004
Compliance	-.005	.003	.007	.003	.017	.032	.039	.051	.004	.007	.008	.005	.008	.004	.005	.005	.006	.007	.007	.005	-.006	-.005	-.004	.014	.010	.003	.272	.153	.174
Kepuasan_Nasabah swom	.011	.015	.032	.020	.045	.082	.099	.130	.020	.039	.040	.025	.014	.019	.022	.033	.037	.042	.042	.033	.014	.010	.008	.065	.047	.014	.037	.032	.037
	.009	.012	.027	.017	.064	.117	.082	.108	.017	.032	.033	.021	.012	.016	.018	.028	.031	.035	.035	.027	.012	.009	.007	.034	.039	.011	.048	.027	.031

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
Kepuasan_ Nasabah	.229	.230	.381	.023	.397	.243	.000	.00 0
ewom	.205	.206	.342	.020	.357	.218	.897	.00 0
R3.6	.000	.000	.000	1.102	.000	.000	.000	.00 0
E5.7	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.6	.000	1.386	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.5	.000	1.295	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
EWOM1.2	.173	.173	.288	.017	.300	.184	.755	.84 2
EWOM1.1	.205	.206	.342	.020	.357	.218	.897	1.0 00
KN1.4	.229	.230	.381	.023	.397	.243	1.000	.00 0
KN1.2	.238	.239	.396	.024	.413	.253	1.040	.00 0
RES6.4	.962	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.3	1.107	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.2	1.097	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.4	.000	1.134	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.3	.000	1.216	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.2	.000	1.316	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.6	.000	.000	.899	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.5	.000	.000	.971	.000	.000	.000	.000	.00 0

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
T4.3	.000	.000	1.164	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.2	.000	.000	1.042	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
R3.5	.000	.000	.000	1.090	.000	.000	.000	.00 0
R3.4	.000	.000	.000	.930	.000	.000	.000	.00 0
R3.1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.00 0
A2.4	.000	.000	.000	.000	1.652	.000	.000	.00 0
A2.3	.000	.000	.000	.000	1.719	.000	.000	.00 0
A2.1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.00 0
C1.4	.000	.000	.000	.000	.000	1.087	.000	.00 0
C1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.929	.000	.00 0
C1.1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.00 0

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
Kepuasan_ Nasabah	.254	.216	.416	.024	.316	.277	.000	.00 0
ewom	.239	.203	.391	.022	.297	.260	.939	.00 0

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
R3.6	.000	.000	.000	.731	.000	.000	.000	.00 0
E5.7	.000	.535	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.6	.000	.743	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.5	.000	.647	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
EWOM1.2	.098	.084	.161	.009	.122	.107	.387	.41 2
EWOM1.1	.133	.113	.217	.012	.165	.145	.522	.55 6
KN1.4	.146	.124	.239	.014	.181	.159	.574	.00 0
KN1.2	.161	.137	.264	.015	.200	.175	.634	.00 0
RES6.4	.622	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.3	.761	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.2	.765	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.1	.668	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.4	.000	.557	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.3	.000	.621	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.2	.000	.664	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.6	.000	.000	.557	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.5	.000	.000	.591	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.3	.000	.000	.648	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.2	.000	.000	.629	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.1	.000	.000	.574	.000	.000	.000	.000	.00 0
R3.5	.000	.000	.000	.768	.000	.000	.000	.00 0

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
R3.4	.000	.000	.000	.686	.000	.000	.000	.00 0
R3.1	.000	.000	.000	.655	.000	.000	.000	.00 0
A2.4	.000	.000	.000	.000	.775	.000	.000	.00 0
A2.3	.000	.000	.000	.000	.727	.000	.000	.00 0
A2.1	.000	.000	.000	.000	.399	.000	.000	.00 0
C1.4	.000	.000	.000	.000	.000	.711	.000	.00 0
C1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.574	.000	.00 0
C1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.613	.000	.00 0

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
Kepuasan_ Nasabah	.229	.230	.381	.023	.397	.243	.000	.00 0
ewom	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.897	.00 0
R3.6	.000	.000	.000	1.102	.000	.000	.000	.00 0
E5.7	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.6	.000	1.386	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.5	.000	1.295	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
EWOM1.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.84 2
EWOM1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.0 00
KN1.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.00 0

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
KN1.2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.040	.00 0
RES6.4	.962	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.3	1.107	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.2	1.097	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
RES6.1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.4	.000	1.134	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.3	.000	1.216	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
E5.2	.000	1.316	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.6	.000	.000	.899	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.5	.000	.000	.971	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.3	.000	.000	1.164	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.2	.000	.000	1.042	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
R3.5	.000	.000	.000	1.090	.000	.000	.000	.00 0
R3.4	.000	.000	.000	.930	.000	.000	.000	.00 0
R3.1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.00 0
A2.4	.000	.000	.000	.000	1.652	.000	.000	.00 0
A2.3	.000	.000	.000	.000	1.719	.000	.000	.00 0
A2.1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.00 0
C1.4	.000	.000	.000	.000	.000	1.087	.000	.00 0
C1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.929	.000	.00 0





	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
E5.2	.000	.664	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.6	.000	.000	.557	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.5	.000	.000	.591	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.3	.000	.000	.648	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.2	.000	.000	.629	.000	.000	.000	.000	.00 0
T4.1	.000	.000	.574	.000	.000	.000	.000	.00 0
R3.5	.000	.000	.000	.768	.000	.000	.000	.00 0
R3.4	.000	.000	.000	.686	.000	.000	.000	.00 0
R3.1	.000	.000	.000	.655	.000	.000	.000	.00 0
A2.4	.000	.000	.000	.000	.775	.000	.000	.00 0
A2.3	.000	.000	.000	.000	.727	.000	.000	.00 0
A2.1	.000	.000	.000	.000	.399	.000	.000	.00 0
C1.4	.000	.000	.000	.000	.000	.711	.000	.00 0
C1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.574	.000	.00 0
C1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.613	.000	.00 0



T4.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R3.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om	
R3.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
R3.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
A2.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C1.4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C1.3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

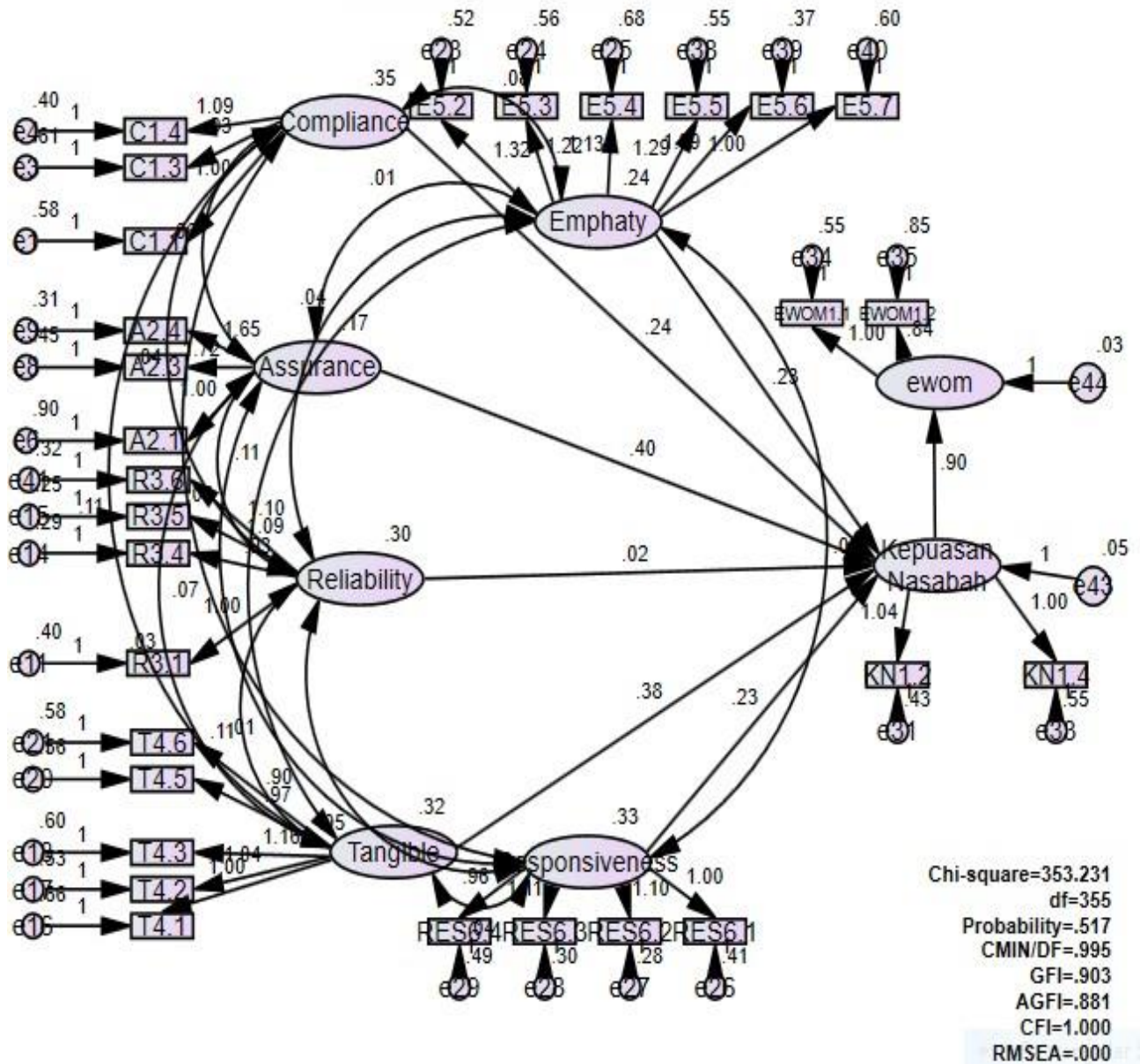
#### Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
Kepuasan_ Nasabah	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ewom	.239	.203	.391	.022	.297	.260	.000	.000
R3.6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
E5.7	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
E5.6	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
E5.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EWOM1.2	.098	.084	.161	.009	.122	.107	.387	.000
EWOM1.1	.133	.113	.217	.012	.165	.145	.522	.000
KN1.4	.146	.124	.239	.014	.181	.159	.000	.000



	Responsi veness	Emp haty	Tang ible	Reliab ility	Assur ance	Compli ance	Kepuasan_ Nasabah	ew om
C1.1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0

**ANALISIS DIMENSI CARTER DALAM MENINGKATKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA BANK SYARIAH MANDIRI DIKOTA MEDAN**



## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	106	1229.890	797	.000	1.543
Saturated model	903	.000	0		
Independence model	42	3946.687	861	.000	4.584

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.054	.798	.771	.704
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.169	.363	.332	.347

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.688	.663	.863	.848	.860
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.926	.637	.796
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	432.890	341.977	531.742
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3085.687	2894.259	3284.538

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.616	1.977	1.562	2.428
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.021	14.090	13.216	14.998

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.050	.044	.055	.518
Independence model	.128	.124	.132	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1441.890	1493.685	1801.614	1907.614
Saturated model	1806.000	2247.239	4870.446	5773.446
Independence model	4030.687	4051.210	4173.220	4215.220

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.584	6.169	7.035	6.820
Saturated model	8.247	8.247	8.247	10.261
Independence model	18.405	17.531	19.313	18.499

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	154	159
Independence model	52	54