

**KESAN PERANTARA KEPUASAN, KEPERCAYAAN,  
DAN KOMITMEN PADA HUBUNGAN  
ANTARA KUALITI PERKHIDMATAN DAN  
KESETIAAN PELANGGAN PADA BANK ISLAM**

**DIAN ANGGRAECE SIGIT PARAWANSA**

**DOKTOR FALSAFAH  
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA  
Februari 2013**

**KESAN PERANTARA KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN  
PADA HUBUNGAN ANTARA KUALITI PERKHIDMATAN DAN  
KESETIAAN PELANGGAN PADA BANK ISLAM**

**Oleh**

**DIAN ANGGRAECE SIGIT PARAWANSA**

**Tesis untuk diserahkan kepada  
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business,  
Universiti Utara Malaysia,  
Sebagai Memenuhi Keperluan Ijazah Doktor Falsafah**

## **KEBENARAN MERUJUK**

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi keperluan pengurniaan Ijazah Doktor Falsafah daripada Universiti Utara Malaysia (UUM). Saya dengan ini bersetuju membenarkan pihak perpustakaan Universiti Utara Malaysia mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum. Saya juga bersetuju bahawa sebarang bentuk salinan sama ada secara keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini untuk tujuan akademik perlulah mendapat kebenaran daripada Penyelia Tesis atau Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business terlebih dahulu. Sebarang bentuk salinan dan cetakan bagi tujuan komersial adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penyelidik dan Universiti Utara Malaysia perlulah dinyatakan jika rujukan terhadap tesis ini dilakukan.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan tesis ini sama ada secara sebahagian atau sepenuhnya hendaklah dipohon melalui:

Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business  
Universiti Utara Malaysia  
06010 UUM Sintok  
Kedah Darul Aman  
Malaysia

## ABSTRAK

Matlamat utama kajian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis kualiti perkhidmatan dan kesannya terhadap kesetiaan pelanggan melalui faktor-faktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan. Selain itu, objektif kajian ini adalah untuk mereka bentuk sebuah konstruk pengukuran kualiti perkhidmatan dalam perkhidmatan Bank Islam. Di samping itu, pola interaksi antara kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan terhadap Bank Islam juga dikaji. Kaedah soal selidik digunakan bagi mengutip data, iaitu melibatkan pemerolehan data secara langsung dari responden. Secara keseluruhan, jumlah borang soal selidik yang disebar adalah sebanyak 384 salinan, untuk dijawab oleh pelanggan-pelanggan Bank Umum Syariah (*Islamic Commercial Banks*) dan Unit Usaha Syariah (*Islamic Business Unit*). Daripada jumlah itu, sebanyak 350 (91,14 peratus) borang soal selidik yang lengkap digunakan bagi tujuan analisa data. Data yang diperolehi dianalisa menggunakan Model Persamaan Berstruktur (*Structural Equation Modeling* = SEM) dan perisian statistik SPSS versi 19.0 dan AMOS versi 18.0. Dapatan kajian menunjukkan pembolehubah kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen memberi kesan yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan pada aras keyakinan 95 peratus. Selain itu, dapatan kajian juga menunjukkan bahawa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen memberi kesan yang signifikan terhadap hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan terhadap Bank Islam. Ini menunjukkan suatu tren yang jelas bahawa semakin baik kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin mempercayai dan amanah untuk tetap memilih Bank Islam. Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen boleh dijadikan pembolehubah perantara dalam hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan, terutamanya dalam persekitaran perkhidmatan Bank Islam dan industri perkhidmatan umumnya. Dengan demikian, jangkaan ini dapat digunakan untuk dijadikan sebahagian dari strategi pemasaran agar dapat meningkatkan dan menambah nilai perkhidmatan bank dalam melayan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualiti Perkhidmatan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen, Kesetiaan Pelanggan

## ABSTRACT

This study seeks to examine and analyze the impact of service quality and customer loyalty on trust, satisfaction, and commitment to customers. Specifically, the objective of this study is to design a measurement tool for service quality in Islamic Banks. In addition, the pattern of interactions among service quality, trust, satisfaction, commitment, and customer loyalty within the Islamic Banks is also within the high concern. In accordance, questionnaires were used to collect data. This enables the study to gather data directly from respondents. In overall, a total of 384 questionnaires have been distributed to customers of Bank Shariah (Islamic Commercial Banks) and Business Unit Shariah (Islamic Business Unit). Of the total, 350 (91.14 percent) of the complete questionnaire was used for data analysis. The gathered data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and SPSS statistical software version 19 and AMOS version 18.0. In the end, the results show that service quality, trust, satisfaction, and commitment have significant impacts on customer loyalty at 95 percent confidence level. In addition, the results also reveal that trust, satisfaction, and commitment have significant impacts on the relationship between service quality and customer loyalty to the Islamic Banks. This shows a clear trend that the better the quality of service provided to the customers then the customer will continuously believe and trust to keep patronizing Islamic Banks. Trust, customer satisfaction, and commitment can be an intervening variable in the relationship between service quality and customer loyalty, particularly in an environment of Islamic banking services and general services industries. Thus, these estimates can be used to be part of the marketing strategy in order to enhance and add value to its services in serving customers.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Customer Loyalty

## PENGHARGAAN

Dengan nama Allah Yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang. Segala Pujian hanya kepada-Nya dan salawat dan salam kepada junjungan Rasul-Nya Muhammad SAW kerana dengan keizinan dan limpah karuania-Nya, Tesis ini dapat disiapkan dengan jayanya.

Dikesempatan ini saya ingin melahirkan sejuta penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua-dua penyelia tesis saya, Dr. Asmat Nizam Abdul Talib (penyelia utama) dan Dr. Abdul Rahim Abu Bakar (penyelia bersama) atas segala dorongan, panduan, dan bantuan yang diberikan sepanjang tempoh pengajian saya. Perhargaan juga saya sampaikan kepada Prof. Dr. Ismail Lebai Othman dan Dr. Abdul Rahim Othman yang telah memberikan komentar dan cadangan yang amat bernilai. Kesempatan ini juga saya ingin melahirkan penghargaan kepada Yang Berbahagia Prof. Datuk Dr. Mohamed Mustafa Ishak (Naib Conselor UUM) atas segala bantuan dan kesempatan yang diberikan untuk mengikuti pengajian pada Universiti Utara Malaysia.

Ucapan terima kasih saya tujukan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (DIKTI), Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan, Dr. H. Syahrul Yasin Limpo, SH., MH, MSi., dan Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. dr. Idrus Paturusi, yang telah meluluskan cuti pengajian dan bantuan kewangan bagi membiayai pengajian saya. Ucapan terima kasih pula saya zahirkan kepada Prof. Dr. Nik Kamariah (UUM),

Dr. Ilham Sentosa (University of Lim Kok Wing, Malaysia), dan Dr. Nassir (IIUM/Yemen) atas bantuan pemahaman teknik dan analisis SEM dan Dr. Ariffin Abdul Mutalib sebagai penyunting (*editor*) Bahasa Melayu yang amat berharga. Juga rakan Dr. Sanusi dan Agung Mangilep, S.E., MSi. serta rakan-rakan yang banyak membantu dalam mengumpul data di Indonesia. Kepada rakan-rakan seperjuangan dari COB Ph.D Room iaitu Hanissah, Marini, Irene, Eliza, Fitriah, Daratul, Roziah, dan Dwi dan semua yang lain terima kasih atas sokongan dan perkongsian ilmu atas kejayaan saya.

Terakhir saya ingin melahirkan dedikasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua ahli keluarga terutamanya ayah dan ibu saya yang tercinta dan terkasih, Prof. Dr. H. Paturungi Parawansa dan Hj. Yuliana Parawansa, saudara-saudara saya Drs. Eddy Kosasih Parawansa, MS., Cita Marlika Parawansa, S.H. (Notaris), dan Dr. Ir. Ayu Kartini Parawansa bersama ahli keluarganya, dan anak saya yang tercinta, Syarif Saddam Rivanie Parawansa yang sentiasa menjadi pendorong dan penyuntik semangat dalam semua situasi. Kepada semua, semoga segala amalan yang dilakukan diterima Allah SWT dan seterusnya memperoleh kejayaan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Amin Yaa Rabbil Alamin.

## SENARAI KANDUNGAN

	Muka surat
MUKA SURAT TAJUK	i
PERAKUAN KERJA TESIS	ii
KEBENARAN MERUJUK	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PENGHARGAAN	vii
SENARAI KANDUNGAN	ix
SENARAI JADUAL	xv
SENARAI RAJAH	xviii
SENARAI LAMPIRAN	xx
SENARAI SINGKATAN	xxi
<b>BAB SATU: PENGENALAN</b>	1
1.1    Pendahuluan	1
1.2    Latar Belakang Kajian	2
1.3    Permasalahan Kajian	7
1.4    Persoalan Kajian	11
1.5    Objektif Kajian	12
1.6    Kepentingan Kajian	13
1.7    Skop dan Batasan Kajian	15
1.8    Organisasi Tesis	16



<b>BAB DUA: BANK ISLAM DI INDONESIA</b>	18
2.1    Pendahuluan	18
2.2    Bank Islam	18
2.3    Bank Islam di Indonesia	22
2.4    Prinsip Bank Islam	29
2.4.1    Prinsip bagi Keuntungan dan Kerugian	32
2.4.2    Prinsip Jual Beli (Al Bai')	33
2.4.3    Prinsip Sewa dan Sewa-Beli	36
2.5    Perbezaan antara Bank Islam dan Bank Konvensional	37
2.6    Pemasaran Bank Islam	40
2.7    Kesimpulan	42
<b>BAB TIGA: SOROTAN LITERATUR</b>	43
3.1    Pendahuluan	43
3.2    Teori Tindakan Berdasarkan Logik (TRA) dan Tingkah Laku yang Dirancang (TPB)	43
3.2.1    Sejarah dan Perkembangan dari TRA dan TPB	43
3.2.2    Ciri-ciri dari TRA dan TPB	45
3.2.3    Perkembangan TRA dan TPB	46
3.2.4    Keterbatasan TRA dan TPB	49
3.3    Pemasaran Hubungan sebagai Strategi Syarikat	51
3.4    Persepsi Pelanggan terhadap Kualiti Perkhidmatan	55
3.5    Kualiti Perkhidmatan	63
3.6    Kepuasan Pelanggan	67
3.7    Nilai Pelanggan	72

3.8	Kepercayaan	73
3.9	Komitmen	77
3.10	Kesetiaan Pelanggan	78
3.11	Penyelidikan Terdahulu	86
3.11.1	Kesan Kualiti Perkhidmatan terhadap Kepuasan Pelanggan	86
3.11.2	Kesan Kualiti Perkhidmatan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Kesetiaan Pelanggan	89
3.12	Kesimpulan	99
<b>BAB EMPAT: KAEDAH PENYELIDIKAN</b>		100
4.1	Pendahuluan	100
4.2	Kerangka Penyelidikan	101
4.3	Hipotesis	102
4.4	Rancangan Kajian	107
4.5	Definisi Operasional	108
4.5.1	Kualiti Perkhidmatan	109
4.5.2	Kepercayaan	109
4.5.3	Kepuasan Pelanggan	110
4.5.4	Komitmen	110
4.5.5	Kesetiaan Pelanggan	110
4.6	Pengukuran Pembolehubah/Instrumen	111
4.6.1	Pengukuran Pembolehubah	112
4.6.2	Instrumen	119
4.7	Pengumpulan Data	123
4.7.1	Populasi dan Persampelan	123

4.7.2	Prosedur Kutipan Data	127
4.8	Teknik Analisis Data	129
4.8.1	Model Persamaan Struktur (SEM)	129
4.8.1.1	Tahapan dari SEM	130
4.8.1.2	Model Pengukuran (Analisis Kesahan Faktor)	135
4.8.2	Keseluruhan Indikator-indikator Model Fit	139
4.8.3	Skala Kesahan	142
4.8.3.1	Uji Kesahan	143
4.8.3.1.1	Kesahan Konvergen	144
4.8.3.1.2	Kesahan Diskriminan	145
4.8.3.2	Ujian Kebolehpercayaan	147
4.8.4	Kematraan Skala: Analisis Faktor Penerokaan	150
4.9	Kesimpulan	151
<b>BAB LIMA: DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN</b>		152
5.1	Pendahuluan	152
5.2	Kajian Rintis	152
5.3	Data Deskriptif	155
5.4	Profil Demografi Responden	156
5.5	Hasil Analisis Penerokaan	159
5.6	Proses dan Hasil Analisis Data SEM	163
5.6.1	Analisis Kesahan Faktor (CFA)	166
5.6.1.1	Analisis Kesahan Faktor Kebolehpercayaan	166
5.6.1.2	Analisis Kesahan Faktor Ketara	170
5.6.1.3	Analisis Kesahan Faktor Responsif	173

5.6.1.4	Analisis Kesahan Faktor Jaminan	176
5.6.1.5	Analisis Kesahan Faktor Empati	179
5.6.1.6	Analisis Kesahan Faktor Kualiti Perkhidmatan (2nd Order)	182
5.6.1.7	Analisis Kesahan Faktor Kepercayaan	186
5.6.1.8	Analisis Kesahan Faktor Komitmen	189
5.6.1.9	Analisis Kesahan Faktor Kepuasan Pelanggan	192
5.6.10	Analisis Kesahan Faktor Kesetiaan Pelanggan	195
5.6.2	Model Persamaan Struktur ( <i>Full Model</i> )	199
5.6.3	Uji Kebolehpercayaan	214
5.6.3.1	Kebolehpercayaan Komposit	214
5.6.3.2	Varians Dipetik	216
5.6.4	Analisis Kesan Langsung, Kesan Tidak Langsung dan Jumlah Kesan	221
5.7	Pengujian Hipotesis	224
5.7.1	Pengujian Hipotesis 1	224
5.7.2	Pengujian Hipotesis 2	224
5.7.3	Pengujian Hipotesis 3	225
5.7.4	Pengujian Hipotesis 4	225
5.7.5	Pengujian Hipotesis 5	226
5.7.6	Pengujian Hipotesis 6	226
5.7.7	Pengujian Hipotesis 7	227
5.7.8	Pengujian Hipotesis 8	227
5.7.9	Pengujian Hipotesis 9	228
5.8	Perbincangan	230

5.9	Kesimpulan	236
<b>BAB ENAM: KESIMPULAN DAN CADANGAN</b>		<b>237</b>
6.1	Pendahuluan	237
6.1.1	Kesimpulan	237
6.1.2	Implikasi Kajian	239
6.1.2.1	Implikasi pada Kepengurusan	241
6.1.2.2	Implikasi pada Akademik	245
6.1.2.3	Implikasi pada Praktikal	245
6.2	Batasan Kajian	247
6.3	Cadangan Kajian Masa Hadapan	249
RUJUKAN		251
LAMPIRAN		276

## SENARAI JADUAL

Jadual Tajuk	Muka Surat
2.1 Jaringan Bank Islam di Indonesia	24
2.2 Perkembangan Aset Bank Islam	27
2.3 Jumlah Aset Bank Tri-wulan Provinsi Sulawesi Selatan	27
2.4 Jumlah BUS dan UUS di Sulawesi Selatan, Indonesia	29
4.1 Pengukuran Pembolehubah	120
4.2 Instrumen untuk Pengukuran Pembolehubah Laten dan Pembolehubah Manifes	120
4.3 Saiz Persampelan	126
4.4 Responden yang Perlu bagi Kajian Soal Selidik Berdasarkan Perkadaran Sampel Rawak Berstrata	126
4.5 Pengagihan Kadar Maklum Balas	127
4.6 Metrik Fit Terkenal	141
4.7 Cronbach Alpha dari Pembolehubah-pembolehubah pada Kajian Lepas	150
5.1 Ujian Rintis (N=30)	154
5.2 Kajian Rintis (N=50)	154
5.3 Ciri-ciri Responden Berdasarkan Bank	157
5.4 Profil Demografi Responden	158
5.5 Hasil Kebolehpercayaan Konstruk	160
5.6 Uji KMO dan Bartlett's	160
5.7 Proses Faktorisasi (EFA) Kualiti Perkhidmatan	162
5.8 Matriks Komponen Diputar	163

5.9	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kebolehpercayaan	167
5.10	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kebolehpercayaan	169
5.11	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Ketara	170
5.12	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kebolehpercayaan	172
5.13	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Responsif	174
5.14	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Responsif	176
5.15	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Jaminan	178
5.16	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Jaminan	179
5.17	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Empati	180
5.18	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Empati	182
5.19	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kualiti Perkhidmatan	184
5.20	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kualiti Perkhidmatan	185
5.21	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Faktor Kepercayaan	188
5.22	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kepercayaan	189
5.23	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Komitmen	191
5.24	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Komitmen	192
5.25	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kepuasan Pelanggan	194
5.26	Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kepuasan Pelanggan	195
5.27	Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kesetiaan Pelanggan	196
5.28	Berat Regresi Dipiawaikan Kesetiaan Pelanggan	198
5.29	Indeks Kesesuaian Model SEM	201
5.30	Indeks Kesesuaian Model SEM (Model Koreksi)	203
5.31	Berat Regresi SEM	205
5.32	Berat Regresi Dipiawaikan	208

5.33	Penilaian pada Normaliti Data	211
5.34	Hasil Uji Kebolehpercayaan Komposit dan Varians Dipetik	217
5.35	Hasil Uji Kesahan Diskriminan (AVE)	219
5.36	Korelasi dan Korelasi Persegi (Ujian Kesahan Diskriminan)	219
5.37	Kesimpulan daripada Model Kesesuaian ( <i>Fit Indices</i> ) Model CFA	221
5.38	Hasil Uji Kesan Langsung	222
5.39	Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	223
5.40	Kesimpulan Hasil Ujian Hipotesis Penyelidikan	228
5.41	Kesimpulan Kesan Perantara dari Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Kesetiaan Pelanggan	230



## SENARAI RAJAH

Rajah	Tajuk	Muka Surat
3.1	Teori Tindakan Berdasarkan Logik (TRA)	50
3.2	Teori Tingkah Laku yang Dirancang (TPB)	50
3.3	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Perkhidmatan	59
3.4	Model Konseptual Jangkaan Pelanggan terhadap Perkhidmatan	61
3.5	Model Konseptual Kualiti Perkhidmatan	64
3.6	Persepsi Pelanggan terhadap Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan	66
3.7	Alternatif Model Kepuasan Pengguna	71
3.8	Model Kepuasan Pengguna	71
3.9	Kesetiaan sebagai Fungsi dari Sikap dan Tingkah Laku	82
3.10	Sebuah Model Dinamik dari Kesetiaan Pelanggan	86
3.11	Sebuah Model dari Kesetiaan Pelanggan	90
3.12	Meramalkan Hubungan antara Sikap Kesetiaan Pelanggan, Tingkah Laku Pembelian dan Keuntungan Pelanggan	93
3.13	Model dari Kepercayaan dan Komitmen sebagai Pembolehubah Perantara	95
4.1	Kerangka Penyelidikan	102
4.2	Prosedur Pengumpulan Data Kajian	128
4.3	Kaedah Asas daripada Analisis SEM	132
5.1	Model Hipotesis	165
5.2	CFA Kebolehpercayaan	167
5.3	CFA Ketara	170

5.4	CFA Responsif	173
5.5	CFA Jaminan	177
5.6	CFA Empati	180
5.7	2nd Order Kualiti Perkhidmatan	183
5.8	Analisis Kesahan Kepercayaan	187
5.9	Analisis Kesahan Komitmen	190
5.10	Analisis Kesahan Kepuasan pelanggan	193
5.11	Analisis Kesahan Kesetiaan Pelanggan	196
5.12	Model Penuh Hipotesis SEM (Model Awal)	200
5.13	Model Penuh SEM (Model <i>Re-specified</i> )	202
5.14	CFA Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen	215

## SENARAI LAMPIRAN

Lampiran	Tajuk	Muka Surat
1	Soal Selidik	276
2	Hasil Analisis Data Statistik dan Hasil Uji Hipotesis dengan Analisis AMOS	284
3	Kesimpulan Beberapa Penyelidikan Sebelumnya	344
4	Surat Kebenaran Penyelidikan	351
5	Data Personal Penyelidik	353

## SENARAI SINGKATAN

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AIC	: Aikake Information Criterion
ATM	: Automatic Teller Machine
AVE	: Average Variance Extracted
BUS	: Bank Umum Syariah
BPR	: Bank Perkreditan Rakyat
CFA	: Confirmatory Factor Analysis
CFI	: Comparative Fit Index
CMIN	: Minimum Discrepancy
C.R	: Critical Ratio
DF	: Degrees of Freedom
ECVI	: Expected Cross-Validation Index
EFA	: Exploratory Factor Analysis
GFI	: Goodness of Fit Index
GOF	: Goodness of Fit
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Max	: Maximum
MD	: Mahalanobis Distance
M.I	: Modification Indices
Min	: Minimum
ML	: Maximum Likelihood
NCP	: Non Centrality Parameter

NFI	: Normed Fit Index
P	: Probability
PCFI	: PRATIO x CFI
PNFI	: PRATIO x NFI
PRATIO	: Parsimony Ratio
RMR	: Root Mean Residual
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
S.E	: Standard Error
SEM	: Structural Equation Modeling
Skew	: Skewness
SMC	: Squared Multiple Correlations
TLI	: Tucker Lewis Index
TPB	: Theory of Planned Behavior
TRA	: Theory of Reason Action
UUS	: Unit Usaha Syariah
VE	: Variance Extracted

## **BAB SATU**

### **PENGENALAN**

#### **1.1 Pendahuluan**

Usaha memperoleh pelanggan baru adalah penting untuk menggantikan pelanggan yang kehilangan minat untuk berurusan dengan organisasi. Umumnya, pelanggan tidak selamanya bertahan dengan sesuatu syarikat, sebaliknya mereka melanggan hanya untuk suatu sela masa tertentu (sementara waktu) ketika produk/perkhidmatan syarikat tersebut memberi kelebihan kepada mereka. Apabila syarikat lain menawar dengan nilai yang lebih baik, mereka bertukar ke syarikat tersebut. Dalam senario ini, kos dan usaha yang tinggi daripada syarikat adalah lebih diperlukan dalam usaha memperoleh pelanggan baru berbanding menjaga pelanggan setia yang bernilai tinggi.

Seiring dengan peningkatan keperluan masyarakat terhadap kualiti perkhidmatan, institusi perbankan yang membekal perkhidmatan dalam ekonomi sesebuah negara merupakan satu entiti yang berdepan dengan aspek ini. Ekoran itu, semua bank dilihat berusaha untuk memberikan perkhidmatan terbaik untuk memuaskan pelanggan mereka. Dalam usaha tersebut, pemasaran hubungan dapat digunakan oleh pihak bank sebagai pengantaraan daripada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Ndubisi et al., 2009).

Berdasar kepada perbincangan dalam perenggan-perenggan sebelum ini, bab ini

memulakan bicara dengan kupasan latar belakang kajian, diikuti perbincangan tentang permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian. Selanjutnya, perbincangan mengenai kepentingan kajian, skop dan batasan kajian, dan organisasi tesis dibincang di akhir bab.

## **1.2 Latar Belakang Kajian**

Salah satu paradigma baru dalam bidang pemasaran dikenali sebagai pemasaran hubungan (seperti Grönroos, 1994; 2004; Fullerton, 2005b; Donio, Massari & Passiante, 2006; Caceres & Paparoidamis, 2007; Hazra & Srivastava, 2009). Ia merujuk kepada hubungan jangka panjang mencakupi model campuran pemasaran tradisional, yang terdiri dari faktor-faktor produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam usaha mewujudkan dan memperkukuhkan hubungan, kepercayaan dan komitmen merupakan elemen penting kepada kejayaan hubungan pemasaran (Morgan & Hunt, 1994).

Berdasar hubungan tersebut, Ford (1998) menjadikannya sebagai strategi syarikat untuk mencapai prestasi yang diinginkan. Umumnya, syarikat sentiasa mempunyai beberapa jenis strategi, sama ada ia diisytiharkan secara eksplisit atau hanya tersirat, sama ada berkesan atau tidak berkesan, dirancang atau tidak, diuruskan atau tidak diuruskan. Sehubungan itu, dalam pasaran perniagaan, syarikat-syarikat meletak harapan kejayaan mereka kepada hubungan mereka dengan pelanggan dan pembekal dan dengan pihak lain.

Dalam hal ini, perkhidmatan dirujuk sebagai proses abstrak di mana pengeluaran, penghantaran, dan penggunaan berlaku secara serentak dan tiada peralihan milikan (Grönroos, 1990b; 2004). Walaubagaimanapun, konsep pemasaran masa kini lebih banyak mengarah kepada konsep pengekalan pelanggan serta meningkatkan sikap kesetiaan terhadap keluaran/produk dan perkhidmatan yang ditawarkan syarikat. Dalam hal ini, orientasi pemasaran telah berubah dari memfokus kepada *apa yang kita jual* kepada *apa yang dibeli oleh pelanggan*. Dengan demikian, syarikat perlu menjaga hubungan dengan pelanggannya secara berterusan (Peppers & Rogers, 1995; Zeithaml & Bitner, 2000; Malhotra & Agarwal, 2002; Fullerton, 2005b; Hazra & Srivastava, 2009).

Sehubungan itu, Reichheld (1996) mendapati bahawa kajian-kajian empirikal yang membangun strategi kesetiaan menunjukkan penjimatan kos, khususnya dalam aspek-aspek berikut:

- 1) Kos pemasaran – kos pengambilalihan pelanggan lebih tinggi.
- 2) Kos urus niaga, seperti usaha-usaha *outbound* dan pemprosesan pesanan.
- 3) Perbelanjaan perolehan pelanggan (lebih rendah dari kehilangan pelanggan).
- 4) Peningkatan jualan-silang (*cross-selling*) dengan lebih berjaya, mendapat bahagian yang lebih besar dari pelanggan (*share of customer*).
- 5) Perkataan dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*) lebih positif.
- 6) Kos kegagalan (pengurangan pulangan, hutang, tuntutan dan aduan).

Sehubungan itu, pengekalan pelanggan melalui pemasaran hubungan merujuk kepada aktiviti ketika syarikat berusaha untuk membangun kesetiaan pelanggan dan menghasilkan pola pengulangan pembelian. Dalam hal ini, salah satu kegiatan menjaga



hubungan dengan pelanggan ialah fokus pelanggan syarikat. Dalam hal berkaitan, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1991), Fredericks dan Salter (1995), Lewis (1996), Ang dan Buttle (2006), Molinari, Abratt, dan Dion (2008), Trasorras, Weinstein, dan Abratt (2009) telah menemui bukti bahawa syarikat-syarikat yang fokus kepada pelanggan dapat mempertingkatkan kesetiaan pelanggan dan pengulangan pembelian, yang memberikan impak positif kepada prestasi kewangan (keuntungan).

Mengikut laporan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (American Customer Satisfaction Index), industri perbankan merupakan salah satu kategori perkhidmatan yang terus menurun dalam pengekalan pelanggan (Allred & Addams; 2000; Ndubisi et al., 2009; Trasorras et al., 2009). Setelah dianalisa, ketidakpuasan hati terhadap perkhidmatan adalah faktor yang mengakibatkan kehilangan permintaan daripada pelanggan dan seterusnya mengakibatkan kerugian kepada syarikat. Kesannya, kos di antara 6 hingga 15 kali lebih besar telah diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru berbanding mengekalkan pelanggan yang setia (Reichheld, Markey Jr., & Hopton, 2000).

Terlebih dahulu, Reichheld dan Sasser (1990) serta Reichheld et al., (2000) mendapati bahawa jika syarikat memelihara tidak lebih 5 peratus pelanggannya, kadar keuntungan akan meningkat daripada 25 peratus hingga 100 peratus. Ia disokong oleh Berry dan Parasuraman (1991) yang mengatakan sebuah hubungan dibangun berteras komitmen bersama dan kesetiaan diukur dengan pengulangan pembelian. Ini membuktikan bahawa kesetiaan pelanggan merupakan satu faktor yang penting dalam mencapai kejayaan kompetitif dalam industri perkhidmatan (Rosenberg & Cazpiel, 1983; Vavra,

1992; Keiningham et al., 2007; Hazra & Srivastava, 2009; Trasorras et al., 2009). Di samping itu, Bontis, Booker, dan Serenko (2007), Curasi dan Kennedy (2002), Dimitriades (2006), Keiningham et al. (2007), dan Molinari et al. (2008) juga menemui dapatan yang sama.

Selain itu, Anderson (1994), Lovelock, Patterson, dan Walker, (1998), Bowen dan Chen (2001), dan Beerli, Martin, dan Quintana (2004), bersetuju bahawa ketersediaan produk dan perkhidmatan yang berkualiti tinggi akan meningkatkan reputasi, meningkatkan pengkalan pengguna, menarik pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut, dan seterusnya meningkatkan prestasi kewangan dan peningkatan keuntungan. Di samping itu, manfaat lain dari kesetiaan pelanggan termasuk dapat menjaga hubungan dengan pihak syarikat, seperti saling menerima manfaat atau ganjaran (Rapp & Collins, 1990), dan pengurangan kos pemasaran, penyebaran (penaburan), dan logistik (Ndubisi, Chan, & Ndubisi, 2007). Ia juga membawa kepada peningkatan 5 peratus daripada pengkalan pelanggan dengan keuntungan syarikat meningkat sebanyak 60 peratus dalam masa 5 tahun (Reichheld, 1993).

Dari sisi lain, kesetiaan pelanggan memerlukan pewujudan perkhidmatan kesetiaan syarikat (Kandampully, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Fullerton, 2003; Bansal, Irving & Taylor, 2004; 2005a; Hazra & Srivastava, 2009). Ini bermakna sebuah syarikat yang komited kepada pelanggannya sentiasa menjaga reputasi dan melakukan inovasi produk dan perkhidmatan sesuai dengan keperluan pelanggan yang sentiasa berkembang.

Dengan demikian, perkhidmatan kesetiaan kekal dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh syarikat untuk pengembangan suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kandampully & Duddy, 1999; Caruana, 2002). Sebagai tanda sokongan, Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) menegaskan bahawa isu utama dalam kesetiaan ialah bahawa kesetiaan pelanggan positif mempengaruhi keuntungan melalui kesan pengurangan kos dan peningkatan hasil bagi setiap pelanggan.

Setakat ini, kajian-kajian telah dijalankan berkaitan hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan mahupun kesetiaan pelanggan yang diukur melalui pengulangan pembelian dan keuntungan daripada pembelian oleh pelanggan (Donio et al., 2006). Namun kajian tentang hubungan antara pembekal perkhidmatan dengan pelanggan (sebahagiannya dijalankan oleh Caruana, Money, & Berthon, 2000; Beerli et al., 2004; Keiningham et al., 2007; Molinari, et al., 2008; Trasorras et al., 2009) masih belum matang.

Di samping itu, kajian tentang kesetiaan pelanggan yang dikaitkan dengan kepercayaan dan komitmen sebagai perantara (*mediating*) juga sangat terbatas/terhad (Zineldin & Jonsson, 2000; Donio' et al., 2006; Caceres & Paparoidamis, 2007; Hazra & Srivastava, 2009). Oleh kerana kesetiaan adalah matlamat utama (*primary goal*) pemasaran hubungan, maka ia boleh disamakan dengan konsep pemasaran hubungan itu sendiri. Hasilnya, hubungan antara kesetiaan dan keuntungan telah menjadi fokus kajian sama ada teoritikal dan empirikal (Sheth, 1996).

Sebagai kesimpulan, kajian ini dijalankan berdasar kepada ulasan dalam beberapa kajian

seperti dari Garbarino dan Johnson(1999), Venetis dan Ghauri(2004), Donio'etal.,(2006),Moliner et al., (2007), dan Caceres dan Paparoidamis (2007) yang mengkaji kepercayaan atau komitmen ataupun bersama-sama sebagai penyuntik terhadap niat pengulangan pembelian pada masa hadapan ataupun kesetiaan pelanggan. Secara terperinci, permasalahan yang diselesaikan dalam kajian ini dihuraikan dalam Seksyen 1.3.

### **1.3 Permasalahan Kajian**

Penyelidikan ke atas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan telah mencapai kemajuan besar dalam tahun-tahun lepas (Oliver, 1999; Donio et al, 2006). Kesetiaan pelanggan dilihat sebagai tonggak kepada kejayaan organisasi perniagaan, kerana usaha menarik pelanggan baru adalah jauh lebih mahal daripada mengekalkan yang sedia ada (Dick & Basu, 1994; Saren & Tzokas; 1999). Ia telah dicadangkan oleh banyak dapatan bahawa pelanggan yang setia adalah aset yang kompetitif dan cara meningkatkan pengekalan pelanggan adalah melalui hubungan yang selamat dan kerjasama antara pembeli dan penjual (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999; Fournier, 1998; Donio et al, 2006).

Secara umum, kajian terdahulu yang berkaitan perkhidmatan, kepuasan, dan kesetiaan adalah merangkumi; kualiti perkhidmatan (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et. al., 1996), kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992), kualiti perkhidmatan, nilai, dan kepuasan (Cronin et al., 2000), dan kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Bowen & Chen, 2001). Ia dipengaruhi juga oleh kajian Brodie et

al. (2009) yang mendapati jenama (*brand*) perkhidmatan tidak mempunyai sebarang pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan tetapi pengaruhnya diperantarai nilai, iaitu sumber utama keunggulan kompetitif (Woodruff, 1997; Brodie et al., 2009).

Dari segi kesan, kecenderungan pelanggan untuk beralih pembekal perkhidmatan (menukar perilaku) akan mengurangkan pendapatan masa hadapan syarikat dan mengurangkan keuntungan syarikat. Ia berhubung secara positif di mana kepuasan atau pelanggan yang berpuas hati akan memberi kesan kepada kesetiaan yang lebih kuat berbanding kos penukaran (Beerli et al., 2004).

Selain dari faktor-faktor yang dibincang dalam perenggan-perenggan di atas, kajian ini dijalankan berdasar kepada model *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein; 1980; 1991; 2000) yang mentakrifkan bahawa perilaku niat mempunyai hubungan yang kuat terhadap tingkah laku (*behavior*). Secara terperinci, terdapat dua faktor penting dalam niat iaitu faktor personal/dalaman dan faktor pengaruh sosial.

Selain itu, wujud juga pembolehubah persepsi kawalan tingkah laku (*perceived behavioral control*) sebagai pembolehubah yang menyebabkan niat yang dikenali sebagai *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991; 2001). Teori ini kemudian digabungkan dengan beberapa kajian empirik lain seperti Cronin, Brady, dan Hult (2000), Caruana, (2002), Wang et al. (2003; 2004), Beerli et al. (2004), dan Moliner et al. (2007) memandangkan kajian ini diusahakan untuk menambah faktor-faktor kepercayaan dan komitmen sebagai penentu kepada kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan.

Merujuk kepada teori-teori dan kajian-kajian yang dibincangkan dalam perenggan-perenggan sebelum ini, maka dapat dirumuskan bahawa terdapat beberapa aspek yang kerap dikemukakan dalam kajian berkaitan kesetiaan pelanggan dalam industri perkhidmatan iaitu:

- 1) Pelanggan yang setia sangat dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan dan kepuasan; dan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah perniagaan cenderung menurun padahal persaingan dalam industri perbankan Islam sangat kompetitif.
- 2) Pemasaran hubungan (melalui kepercayaan dan komitmen) diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan setia dari masa ke semasa dan seterusnya meningkatkan jumlah pelanggan keseluruhan dan keuntungan di kalangan institusi kewangan Islam.
- 3) Bilangan pelanggan bank Islam di Indonesia sangat sedikit berbanding jumlah rakyat Indonesia yang beragama Islam iaitu lebih kurang 89.54 peratus daripada jumlah penduduk pada tahun 2010 (237,641,326 juta orang ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id))). Fakta ini menceritakan bahawa pasaran untuk bank Islam di Indonesia adalah amat besar.
- 4) Keuntungan pengurusan bank Islam yang rendah (pendapatan sedikit) sementara kos pengurusan adalah tinggi berbanding bank konvensional.

Secara spesifik, kajian ini memberi fokus kepada isu-isu seperti:

- 1) Mengetahui perantara utama dan dapatan (*outcomes*) dari kesetiaan pelanggan;
- 2) Mengenalpasti sama ada wujud hubungan (*links*) antara kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, kesetiaan pelanggan dan keuntungan syarikat;
- 3) Cara-cara kesetiaan dapat dinilai sebagai dasar (*based*) pelanggan syarikat; dan
- 4) Mengenalpasti sama ada wujud satu model bahawa dasar (asas) kesetiaan pelanggan pada pembolehubah yang khusus (*specific*).

Berdasar kepada huraian dalam perenggan-perenggan di atas, maka dapat disimpulkan bahawa kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan merupakan pembolehubah yang cukup penting dalam kejayaan sesebuah syarikat. Namun, setelah kajian-kajian lepas diperinci dengan teliti, terdapat jurang kajian dalam bidang kesetiaan pelanggan, iaitu:

- 1) Penyelidikan tentang kesetiaan pelanggan yang dikaitkan dengan kepercayaan dan komitmen masih terhad (Garbarino & Johnson, 1999; Dimitriades, 2006; Donio et al., 2006; Moliner et al., 2007; Hazra & Srivastava, 2009; Trasorras, et al., 2009).
- 2) Kajian terhadap sektor perbankan khasnya bank Islam masih kurang. Ini bertentangan dengan keadaan pasaran atau pelanggannya yang cukup besar dan

minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan bank Islam dilihat semakin meningkat. Di samping itu instrumen yang digunakan dalam kajian lepas (Ahmad & Haron, 2002; Metawa & Almosawi, 1998; Othman & Owen, 2000; Al-Tamimi, Hussein, & Al Amiri, 2003; Weill, 2009) dapat diterapkan pula dalam kajian berkaitan bank Islam.

- 3) Kajian tentang kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen yang dikaitkan kesetiaan pelanggan masih sangat terhad (Zineldin & Jonsson, 2000; Hennig- Thurau, 2004; Dimitriades, 2006; Ndubisi et al., 2007; Hazra & Srivastava, 2009). Instrumen ini dapat digunakan pula pada negara berkembang khususnya Indonesia.
- 4) Umumnya, penyelidikan tentang kesetiaan pelanggan ini dijalankan dalam sektor bukan bank Islam di negara-negara Barat (Cronin et al., 2000; Brodie, James & Gregory, 2009; Caruana, 2002; Kantsperger & Kunz, 2010; Moliner et al., 2007). Oleh itu, kajian dalam sektor perbankan merupakan satu keperluan, terutama di negara-negara Asia.

#### **1.4 Persoalan Kajian**

Berdasar kepada tinjauan terhadap latar belakang yang telah dihuraikan dalam seksyen sebelum ini, maka persoalan seperti berikut perlu diutarakan:



"Wujudkah kesan yang signifikan di antara kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen dengan hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan?"

Seterusnya, persoalan umum di atas dapat diperincikan seperti berikut:

- 1) Bagaimanakah konstruk kualiti perkhidmatan pada bank Islam?
- 2) Kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen mempunyai kesan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
- 3) Adakah perantara kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen mempunyai kesan yang signifikan terhadap hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.
- 4) Bagaimanakah model struktur atas interaksi antara kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan pada bank Islam.

## **1.5 Objektif Kajian**

Matlamat utama kajian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis kualiti perkhidmatan dan kesannya terhadap kesetiaan pelanggan melalui faktor-faktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan. Ia merupakan satu keperluan terutama bagi menjawab persoalan yang dibangkitkan dalam seksyen sebelum ini dan seterusnya menghuraikan permasalahan yang dibincangkan terlebih dahulu. Bagi mencapai matlamat tersebut, objektif-objektif berikut perlu dicapai:

- 1) Menentukan konstruk kualiti perkhidmatan bank Islam.
- 2) Mengkaji dan menganalisis kesan kualiti perkhidmatan terhadap kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan.
- 3) Mengkaji dan menganalisis kesan perantara kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.
- 4) Mengkaji dan menganalisis model berstruktur bagi interaksi di kalangan kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan terhadap bank Islam.

## **1.6 Kepentingan Kajian**

Kajian empirikal berkaitan kesetiaan pelanggan dengan kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap perbankan Islam amat terhad, dan masih belum diteroka sepenuhnya. Oleh itu, pelbagai persoalan yang berkaitan dengan fenomena ini masih belum terungkai.

Selain itu, kualiti perkhidmatan telah ditakrifkan oleh beberapa penyelidik, tetapi salah satu yang paling meluas diterima mendefinisikannya sebagai perbezaan antara harapan/jangkaan dengan prestasi sebenar (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; 1994), atau penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan/keutamaan sesuatu produk atau perkhidmatan (Zeithaml, 1988; Kotler, 2003). Selain itu, kualiti perkhidmatan ditakrifkan juga sebagai faedah (*benefit*) nilai pelanggan (seperti Sweeney & Soutar, 2001; Orth et al., 2004), di mana faedah merujuk kepada hasil yang pelanggan

perolehi, manakala kos adalah perbelanjaan yang dilakukan oleh pelanggan (Kotler, 2003).

Demikian pula, nilai ditakrifkan sebagai nisbah manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengorbanan (kos) (Molinari et al., 2008; Brodie et al., 2009). Dengan mengambil kira aspek-aspek tersebut, kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermakna kepada:

1) Bidang Akademik

Apabila hubungan antara kepercayaan dan komitmen terbukti berkesan dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, maka dapatan tersebut dapat digunakan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan sesebuah syarikat dan sepatutnya dapat juga diterapkan dalam industri perbankan Islam.

2) Polisi (*Policy*)

Kajian ini juga menyumbang dalam proses pembuatan keputusan dalam industri perbankan di Indonesia, khususnya bank Islam. Seterusnya industri ini diharapkan dapat diterima sebagai bahan pertimbangan bahagian pengawalan (*regulation*) kerajaan dan kelulusan lesen penubuhan bank Islam yang lebih mudah, agar bank Islam dapat lebih berkembang.

3) Pengurusan Bank

Dapatan kajian ini diharapkan memberi inspirasi kepada pihak pengurusan bank Islam dalam membuat keputusan dalam rangka mempertingkatkan jumlah

pelanggan mahupun aset bank Islam melalui konsep kesetiaan pelanggan. Jika terbukti kepercayaan dan komitmen penting, maka pengurusan bank Islam perlu meningkatkan kepercayaan dan komitmen/janjinya agar kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan.

- 4) Kajian ini diharapkan menyumbang kepada ilmu pengetahuan khususnya pemasaran perkhidmatan dengan penerapan konsep kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan dalam industri perbankan Islam di Indonesia memandangkan ia salah satu negara berkembang di Asia dan mempunyai jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia.

### **1.7 Skop dan Batasan Kajian**

Kajian ini hanya terhad kepada perbankan Islam atau bank syariah yang terletak di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis kualiti perkhidmatan dan kesannya terhadap kesetiaan pelanggan melalui faktor-faktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan.

Bersempadankan faktor-faktor masa dan kewangan, kajian ini sekadar mengkaji kesan kualiti perkhidmatan terhadap kepercayaan, kepuasan, komitmen dan kesetiaan pelanggan.

## 1.8 Organisasi Tesis

Tesis ini dibahagikan kepada enam bab. Bab pertama adalah pengenalan yang membincangkan tentang latar belakang kajian bagi memperkenalkan konteks dan situasi keperluan kajian. Di samping itu, permasalahan kajian dibincangkan secara terperinci, dan diperkaitkan dengan persoalan kajian, dan objektif kajian. Selain itu, kepentingan kajian, dan skop dan pembatasan kajian juga dibincangkan.

Seterusnya Bab kedua membincangkan tentang entiti kajian iaitu sejarah bank Islam di Indonesia serta bank Islam di dunia, prinsip bank Islam, perbezaan antara bank Islam dan bank konvensional, dan pemasaran bank Islam. Ia diikuti huraian kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan pembolehubah kajian, iaitu kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan dalam Bab ketiga. Bab ini amat penting kerana perbincangan dalam bab seterusnya akan bergantung kepada kerangka teori yang dibentuk dalam bab ini seperti; Teori Tindakan Berdasarkan Logik (*Theory of Reasoned Action/TRA*) dan Teori Tingkah Laku yang Dirancang (*Theory of Planned Behavior/TPB*), pemasaran hubungan sebagai strategi sesebuah syarikat, persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan, dan penyelidikan sebelumnya.

Perbincangan dalam Bab keempat bertumpu kepada kaedah penyelidikan yang merangkumi rangka kerja kajian yang berkaitan dengan pembentukan model konseptual iaitu kerangka kerja penyelidikan, hipotesis, perancangan kajian, definisi operasional kajian, pengukuran bagi setiap pembolehubah/instrumen yang digunakan. Di samping

itu, ia membicarakan juga kutipan data seperti persampelan, prosedur kutipan data, dan teknik analisis data.

Setelah selesai membicarakan kaedah penyelidikan secara terperinci, Bab kelima menghuraikan kajian rintis, profil demografi responden, dan perbincangan mengenai dapatan kajian dan kesannya keatas teori dan praktis yang merangkumi implikasi dapatan kajian. Seterusnya, sebagai kesimpulan, Bab keenam merumuskan keseluruhan tesis yang merangkumi kesimpulan dapatan kajian dan cadangan untuk kajian pada masa hadapan.

## **BAB DUA**

### **BANK ISLAM DI INDONESIA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Bab ini membicarakan secara terperinci mengenai entiti kajian yang utama iaitu bank Islam. Ia dimulakan dengan sejarah serta perkembangan bank Islam di dunia dan di Indonesia secara khusus. Selain itu, bab ini juga menghuraikan tentang kajian-kajian dalam perbankan menurut prinsip-prinsip syariah dan perbezaan pemasaran bank Islam dan bank konvensional, dan pemasaran bank Islam.

#### **2.2 Bank Islam**

Sejarah bank Islam bermula pada tahun 1963 di Mesir dengan nama *Mith Ghamr*. Pemimpin perintis usaha tersebut adalah *Ahmad El Najjar*, yang mengambil bentuk sebuah bank simpanan yang berasas perkongsian keuntungan (*profit sharing*) di kota *Mit Ghambr*. Walaubagaimanapun, bersebab kepada gejolak politik pada saat itu, operasi *Mith Ghambr* hanya bertahan sehingga tahun 1967. Sehingga saat itu 9 buah bank dengan konsep sama telah dibangunkan di Mesir.

Di samping itu, perkembangan di peringkat anatarabangsa menyaksikan tertubuhnya *Islamic Development Bank (IDB)* pada tahun 1974 yang ditaja oleh negara-negara yang

tergabung dalam *Islamic Conference Organizations* (ICO – Organisasi Konferens Islam). Tujuan utama pembangunan IDB adalah untuk menyediakan dana bagi pembangunan ahli negara-negara ICO. Dalam hal ini, IDB menyediakan perkhidmatan kewangan berasaskan yuran (*fee*) dan perkongsian keuntungan di kalangan ahli negara-negara tersebut. Ahli juga menyatakan secara eksplisit tentang asas mereka iaitu nilai-nilai syariah.

Secara umum, suasana ketika itu memperlihatkan bahawa sistem bank Islam dalam mendapatkan keuntungan telah berkembang luas di dunia. Kesannya, sehingga awal abad ke 20 terdapat 180 agensi bank Islam dan institusi kewangan telah beroperasi di Asia, Afrika, Eropah, dan Amerika Syarikat (USA) dengan lebih daripada 8,000 cawangan dengan anggaran US\$1,70 billion (Naser, Jamal, & Al-Khatib, 1999).

Seterusnya, perkembangan terkini memperlihatkan lebih daripada 300 institusi bank dan kewangan Islam sedang beroperasi di dunia merangkumi rentas geografi dari China hingga Amerika Syarikat (USA), melibatkan lebih dari 75 negara. Jumlah aset bank dan institusi kewangan Islam di seluruh dunia dianggarkan menjangkau US\$300 billion dengan kadar pertumbuhan (*annual growth rate*) melebihi 15 peratus (Chong & Liu, 2009; Weill, 2009). Hakikatnya, perkembangan bank Islam di seluruh dunia adalah 20 peratus dibandingkan dengan bank konvensional.

Pada saat ini, institusi kewangan Islam yang terbesar terletak di Bahrain, Kuwait, Arab Saudi, dan Iran. Tidak ketinggalan, bank-bank barat melalui unit Islam di England, Jerman, Switzerland, Luxembourg, dan sebagainya juga mempraktikkan perbankan



Islam. Dilihat dari aspek masa hadapan, bank Islam akan dipertingkatkan hingga 10 peratus di Pakistan, 13-20 peratus di Malaysia, 10 peratus di Indonesia dan 60 peratus dalam negara-negara *Gulf Cooperation Council* (GCC).

Bermula tahun 1980an, pelbagai bank dan institusi kewangan Islam mula beroperasi di beberapa buah negara. Ia juga menyaksikan ketika Iran dan Pakistan melaksanakan perbankan Islam, negara-negara lain mengizinkan institusi bank Islam beroperasi bersama-sama bank konvensional.

Dari segi definisi, bank Syariah (*Islamic Bank*) merujuk kepada satu sistem bank yang dikembangkan berasaskan syariah (*law*) Islam. Prinsip syariah pula merupakan aturan perjanjian berasaskan hukum Islam antara bank dengan pihak lain bagi penyimpanan dana, pembiayaan, kegiatan perusahaan, dan kegiatan lain yang sesuai dengan syariah atau bank yang operasinya disesuaikan dengan prinsip syariah. Di samping itu, banyak istilah telah digunapakai bagi bank Islam, seperti bank tanpa faedah (*interest-free bank*), bank tanpa riba (*Lariba bank*), dan bank syariah (*Shari'a bank*). Di Indonesia, istilah "Bank Syariah" atau "bank berasaskan prinsip syariah" telah digunakana secara rasmi.

Bank Islam mempunyai kekuatan dalam pasaran yang lebih besar berbanding bank konvensional. Mereka boleh mendapatkan keuntungan daripada pelanggan dengan permintaan yang lebih kukuh (*inelastic*), yang berasas kepada prinsip-prinsip agama. Banyak negara dengan bank-bank Islam mempunyai kehadiran yang berterusan dengan beberapa bank Islam dan bank konvensional. Bahkan, banyak konsep, teknik, dan

instrumen kewangan Islam yang kemudian diambil oleh pemodal dan pengusaha Eropah.

Bank Islam berasaskan sistem ekonomi Islam bukan hanya sesuai untuk orang Islam sahaja. Sebaliknya, objektif bank dan institusi dan kewangan Islam adalah untuk memastikan kemakmuran dan keselamatan manusia diutamakan, dengan mematuhi peraturan dan hukum Islam (Syariah). Hanya peraturan-peraturan yang terkandung dalam Al-Quran dan sunnah Nabi Muhammad SAW dijadikan landasan bagi semua operasi. Justeru, larangan "riba" yang diberikan secara jelas dalam Al-Quran (ayat 275: surah Al-Baqarah) yang bermaksud "*orang-orang yang makan riba tidak akan berdiri (pada hari kiamat) kecuali seperti seseorang berdiri dipukul oleh (Syaitan) yang memimpin dia dalam kegilaan*" dijadikan sandaran utama dalam aktiviti perbankan.

Perkataan riba bermaksud kelebihan, peningkatan, atau penambahan, yang ditafsirkan mengikut terminologi syariah sebagai setiap kelebihan pampasan tanpa pertimbangan (pertimbangan masa tidak merangkumi nilai wang) (Memon, 2007). Definisi riba ini berasal dari Al-Quran dan diterima sepenuhnya oleh seluruh ulama Islam di seluruh dunia. Dua jenis riba telah dikenalpasti oleh para sarjana iaitu "Riba An-Nasiyah" dan "Riba Al-Fadl". Secara terperinci, "Riba An-Nasiyah" ditakrifkan sebagai kelebihan yang dihasilkan daripada bunga yang telah ditentukan (*sood*) yang diterima pemberi melebihi pinjaman dan di atas prinsip (*Ras ul maal*), manakala "Riba Al-Fadl" ditakrifkan sebagai pampasan kelebihan tanpa mempertimbangkan akibat daripada penjualan barang.

Berdasar kepada definisi tersebut, setiap kelebihan diperolehi pemberi pinjaman melebihi aset sebenar hanya kerana masa dianggap riba. Ini bermaksud bagi setiap kontrak untuk mendapatkan legitimasi berdasar hukum Islam, pembekal modal harus berkongsi risiko yang dihadapi oleh peminjam modal untuk mendapatkan keuntungan tambahan. Sebarang kehilangan tidak boleh ditanggung oleh pengusaha sahaja, tetapi juga harus ditanggung oleh pemodal. Justeru, semua instrumen kewangan yang tidak menggunakan pengembalian yang telah ditetapkan terlebih dahulu (*pre-determined*) adalah dibenarkan (Abdulhamid, 1999).

### **2.3 Bank Islam di Indonesia**

Sejarah telah menitipkan bahawa keinginan untuk menubuhkan bank Islam di Indonesia bermula dari umat Islam, baik pakar akademik dan kaum intelektualnya mahupun ulamanya yang tersenarai dalam *Majlis Ulama Indonesia* (MUI). Seawal fasa pengembangan wacana hingga berakhir dengan penubuhan institusi secara nyata, arus penyokong utama adalah MUI dan pakar intelektual Muslim (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia atau ICMI). Hasilnya lahirlah Bank Muamalat Indonesia sebagai bank Islam/bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991.

Bersebab faktor itu, MUI terus berhubungan kuat dengan perkembangan institusi kewangan Islam. Seterusnya, MUI cenderung mengawal perjalanan institusi kewangan Islam di tanah air agar sentiasa istiqomah dalam pematuhan terhadap syariah. Ciri-ciri sistem bank Islam yang berasaskan prinsip syariah bagi menyediakan sistem perbankan

alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta mengutamakan aspek keadilan dalam transaksi, pelaburan yang beretika, mengutamakan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam produksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam transaksi kewangan merupakan aspek utama yang diperhatikan oleh MUI. Sebagai pulangan bagi usaha menyediakan pelbagai produk serta perkhidmatan bank dengan skema kewangan yang lebih bervariasi, bank syariah telah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan boleh dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Indonesia adalah negara yang sejumlah besar (89.54 peratus) penduduknya beragama Islam. Malah, 195 juta daripada 1.4 billion penduduk Islam dunia berada di Indonesia, diikuti Pakistan (160 juta), India (154 juta), Bangladesh (129 juta), dan Turkey (72 juta orang) (List of countries by Muslim Population, 2009). Daripada 33 wilayah yang terdapat di Indonesia, Sulawesi Selatan merupakan wilayah yang mempunyai jumlah penduduk seramai 8,034,776 orang (tahun 2010). 87.88 peratus dari jumlah itu beragama Islam, 8.19 peratus beragama Kristian (Protestan), 1.51 peratus beragama Kristian (Katolik), 0.88 peratus beragama Budha, dan 0.02 peratus beragama Hindu (<http://www.bps.go.id>). Dari sapek budaya pula, Sulawesi Selatan sangat kuat dengan nuansa/ciri-ciri Islam yang merangkumi perkawinan, kesenian, dan rumah ibadah.

Kelembapan pertumbuhan total aset tersebut seiring dengan kelembapan pertumbuhan dana peminjam (DPK) (*depositors funds*). Namun dari aspek yang lain pertumbuhan kredit relatif adalah stabil sehingga mendorong peningkatan kadar pinjaman ke deposit (*Loan to Deposit Ratio - LDR*) perbankan Sulawesi Selatan meningkat dari 124.2

peratus ke 127.9 peratus. Manakala pinjaman yang tidak memberangsangkan (*Non Performing Loans – NPL*) dari bank umum secara kasar sekitar 3.36 peratus, masih berada di bawah paras selesa 5.00 peratus.

Sehingga tahun 2011 terdapat 11 Bank Umum Syariah di Indonesia dan 24 Unit Usaha Syariah sebagaimana dapat disaksikan dalam Jadual 2.1. Secara terperinci, pada tahun 2009, terdapat hanya 6 buah Bank Umum Syariah (*Islamic Commercial Bank – BUS*) di Indonesia, yang kemudiannya meningkat menjadi 11 pada tahun 2011. Manakala jumlah cawangan telah meningkat dari 711 (2009) kepada 1,401 tahun 2011. Selain BUS terdapat pula Unit Usaha Syariah (*Islamic Business Unit – UUS*) iaitu bank umum konvensional yang memiliki perkhidmatan syariah di 25 cawangan (2009), 23 cawangan (2010), dan 24 cawangan pada tahun 2011. Cawangan UUS juga meningkat dari 287 (2009) kepada 336 pada tahun 2011.

Jadual 2.1  
*Jaringan Bank Islam di Indonesia*

		2008	2009	2010	2011
Bank Umum Syariah	Jumlah Bank	5	6	11	11
	Jumlah Cawangan	660	711	1,215	1,401
Unit Usaha Syariah	Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah	27	25	23	24
	Jumlah Cawangan	241	287	262	336
Jumlah Cawangan		933	1,029	1,511	1,772

*Sumber:* Islamic Banking Statistics, January 2012 (Bank Indonesia, 2012: <http://www.bi.go.id>)

Antara perkara yang menyokong perkembangan bank Islam termasuk (1) implementasi dasar saluran pejabat (*office channeling*) tentang peraturan yang membolehkan cawangan bank umum yang mempunyai unit usaha syariah menguruskan produk dan perkhidmatan syariah, khususnya pembukaan akaun, setor, dan aliran tunai, sokongan berterusan kerajaan yang berupa pengurusan akaun haji yang akan diamanahkan kepada bank Islam (selama ini tabungan haji Indonesia diuruskan oleh bank konvensional), serta kehadiran pelabur-pelabur baru mendorong pertumbuhan perniagaan syariah.

Dengan adanya *spin-off*, unit usaha syariah Bank Pembangunan Daerah, Sdn. Bhd (BPD) Jawa Barat dan Banten, dan Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia, Sdn. Bhd (Bank BNI), jumlah unit usaha syariah pada tahun 2010 berkurang 2, menjadi 11 Bank Umum Syariah dan 23 Unit Usaha Syariah. Manakala jaringan cawangan BUS dan UUS sehingga September 2010 meningkat secara signifikan iaitu sebanyak 330.

Seterusnya, jumlah cawangan pada tahun 2011 terus mengalami peningkatan ekoran kesan bank Islam yang terus mendapat sambutan dalam perkongsian pasaran (*market share*). Namun, untuk pejabat perkhidmatan syariah (*office channeling*) dari UUS, kewujudan *spin-off* menyebabkan 2 UUS (pemisahan daripada Unit Unit Syariah menjadi BUS) menurun dari 1,792 pada akhir tahun 2009 kepada 1,140 pada September 2010 (Bank Indonesia, Januari 2012).

Penurunan jumlah pejabat saluran penyampaian ekoran *spin-off* UUS tersebut dijangka tidak akan membawa kepada penurunan jangkauan perkhidmatan kepada pelanggan kerana BUS telah dibenarkan memiliki saluran perkhidmatan (*delivery channel*) di bank

konvensional yang merupakan agensi *parent/sister*. Kini, terdapat 3 BUS dan 8 bilangan cawangan UUS di Provinsi Sulawesi Selatan.

Apabila dianalisa tentang perkembangan aset, BUS pada tahun 2008 berjumlah Rp34,036 juta, dan meningkat kepada Rp48,014 juta pada tahun 2009. Seterusnya ia meningkat lagi pada tahun 2010 menjadi Rp79.186 juta dan Rp1,110,903 juta pada tahun 2011. Sebagaimana BUS, UUS juga mempunyai jumlah aset yang sentiasa meningkat. Secara terperinci, jumlah aset pada tahun 2008 adalah Rp15,519 juta, yang meningkat kepada Rp18,076 juta pada tahun 2009, dan Rp18,333 juta pada tahun 2010. Kemudian ia dicatatkan sebanyak Rp261,333 juta pada tahun 2011 (Perincian ini ditaburkan dalam Jadual 2.2).

Kini, Pertemuan Tingkat Tinggi Intelijen Keuangan Syariah melaporkan bahawa penguasaan aset Indonesia (dengan jumlah aset US\$1,59 juta) adalah di posisi pertama. Sementara itu, Pakistan dan India masing-masing di tempat kedua dan ketiga dengan nilai US\$1.38 juta. Bangladesh dan Iran pula masing-masing di tempat keempat dan kelima dengan nilai sebanyak US\$1,15 juta dan US\$624 juta. Seterusnya, Turki (US\$581 juta), UK (US\$190 juta), Yaman (US\$187 juta), Syria (US\$163 juta), Malaysia (US\$133 juta), dan United Arab Emirates (US\$94 juta) mengikuti di tempat keenam hingga kesebelas (Vibiznews, 18 November, 2011).

Jika diteliti dalam dua tahun terakhir ini, pertumbuhan bank Islam di Provinsi Sulawesi Selatan memberi kesan yang signifikan. Perinciannya menunjukkan bahawa aset yang dikumpul pada tahun 2010 adalah sejumlah Rp1,978.89 juta (26.71 peratus daripada aset

perbankan umum). Ia kemudiannya telah meningkat kepada Rp2,378.58 juta pada Jun 2011 (23.74 peratus daripada perbankan umum). Jika dibanding dengan bank umum nasional, aset bank Islam adalah sekitar 3.16 peratus seperti yang dapat diperhatikan dalam Jadual 2.2 dan Jadual 2.3. Senario ini menjelaskan bahawa jumlah pelanggan bank Islam sentiasa meningkat dari tahun ke tahun.

Sebagaimana pertumbuhan aset, jumlah BUS dan UUS di Sulawesi Selatan pun telah meningkat. Sebagai contoh, dua cawangan BUS dalam tahun 2007 telah menjadi 3 cawangan dalam Mei 2008, dan tujuh cawangan UUS pada tahun 2007 telah menjadi 8 cawangan dalam tahun 2008. Hal ini dapat diperincikan pada Jadual 2.4.

Jadual 2.2  
*Perkembangan Aset Bank Syariah*  
(Rp juta)

Petunjuk	2008	2009	2010	2011
Bank Umum Syariah	34,036	48,014	79,186	1,110,903
Unit Usaha Syariah	15,519	18,076	18,333	261,333

*Sumber:* Statistik Perbankan Indonesia, 10(2), Januari 2012

Jadual 2.3  
*Jumlah Aset Bank Tri-Wulan Provinsi Sulawesi Selatan*  
(Rp juta)

	2010				2011	
	Januari	April	Julai	Oktober	Januari	April
Bank Umum Syariah	1,465.95	1,525.11	1,575.50	1,978.89	1,994.61	2,378.58
Bank Umum	40,063	46,117	48,938	52,865	53,491	56,464



*Sumber:* Kajian Ekonomi Regional Provinsi Sulawesi Selatan Tri-Wulan II, 2011 (Bank Indonesia, 2012)

Dari segi asas, penggubalan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada 16 Julai 2008 memastikan industri perbankan syariah nasional semakin kukuh. Ia juga mendorong pertumbuhan yang lebih cepat. Dengan purata pertumbuhan aset lebih dari 65 peratus setahun dalam lima tahun terakhir, maka industri perbankan Islam berpotensi dalam memangkin pembangunan ekonomi nasional.

Salah satu implikasi persaingan bank yang semakin sengit dapat diperhatikan melalui variasi dan inovasi produk bank yang berada di pasaran. Sebagai contoh, terdapat 3 jenis dana dalam bank Islam iaitu giro syariah, tabungan syariah, dan deposit syariah. Tabungan syariah merupakan produk perbankan yang paling mendapat sentuhan melalui inovasinya bagi memenuhi keperluan pelanggan sebaik mungkin. Dalam jangka pendek, bank Islam nasional lebih menumpu kepada pasaran tempatan yang mempunyai potensi besar. Sehubungan itu, bank Islam nasional harus bersedia berinovasi di pentas tempatan, tetapi beroperasi pada kualiti prestasi antarabangsa.

Sesungguhnya, Bank Indonesia ingin mewujudkan bank Islam yang moden dan bersifat universal. Ia harus terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali dengan bersandar kepada konsep ekonomi syariah dengan tetap memperhatikan kondisi sosio-budaya masyarakat Indonesia. Dengan demikian, sistem perbankan syariah akan sentiasa dipandang positif dan diterima oleh masyarakat Indonesia sebagai sebahagian daripada solusi terhadap pelbagai permasalahan negeri.

Jadual 2.4

*Jumlah BUS dan UUS di Sulawesi Selatan, Indonesia*

Item		2006	2007	Mei 2008
BUS	Jumlah bank	2	2	3
	Jumlah cawangan	12	14	14
UUS	Jumlah cawangan	6	7	8

*Sumber:* Statistik Kewangan Ekonomi Regional Sulawesi Selatan, 2008

Berdasar ukuran geografi pula, perkhidmatan bank Islam telah dinikmati masyarakat di lebih daripada 103 bandar melibatkan 33 wilayah/provinsi. Manakala pembiayaan terbesar berada di Jakarta, iaitu Rp24.46 trilion dari jumlah keseluruhan pembiayaan bank Islam kebangsaan. Senario ini telah meningkatkan penerimaan masyarakat yang menggunakan perkhidmatan bank sebagaimana dilihat dalam peningkatan jumlah rekening (5.76 juta rekening sehingga September 2010) (Bank Indonesia, Januari 2012: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

## 2.4 Prinsip Bank Islam

Sistem Ekonomi Islam dikawal oleh syariah Islam, iaitu kerangka hukum Islam melalui tafsiran Al-Quran. Ia berfungsi sebagai landasan terhadap pelaksanaan teknikal dan perbincangan isu-isu atau penemuan-penemuan moden. Kerangka/dasar undang-undang ini menjadi garis panduan bagi masyarakat umum untuk mengikuti ajaran-ajaran Al-Quran dalam membuat keputusan dalam setiap aspek kehidupan. Sehubungan itu,

Yousuf, 1985 (dalam Jafry, 1991) mengkelaskan haram dan halal dan beberapa perbezaan halal dan haram seperti di bawah:

Halal ( <i>Lawful</i> )	Haram ( <i>Unlawful</i> )
1. Usaha melalui untung dan rugi adalah halal.	Usaha pinjaman dengan bunga adalah haram.
2. Perniagaan yang bersifat umum berdasarkan mekanisme alami yang tidak merugikan orang lain adalah halal.	Perniagaan yang berkaitan dengan arak dan ubat terlarang; semua yang menjual atau membeli adalah haram.
3. Acara sukan untuk menggalakkan persaingan di nominal hadiah adalah halal.	Perlumbaan kuda, taruhan dalam permainan dan perjudian adalah haram.
4. Fotografi ke tingkat tertentu untuk tujuan pendidikan adalah halal.	Pornografi adalah haram.
5. Perdagangan yang telus berdasarkan kejujuran dan mekanisme alami adalah halal.	Penimbunan, bunga, pemalsuan, dan sebagainya, adalah haram.
6. Nominal keuntungan perdagangan adalah halal.	Keuntungan yang berlebihan adalah haram.
7. Pengumpulan modal oleh perdagangan sah adalah halal dikenakan zakat 2.5 peratus tabungan tahunan.	Sebuah penyangkalan daripada 2.5 peratus zakat adalah haram.

Menurut paradigma syariah, manusia adalah khalifah Allah untuk sementara, dan diberi kuasa untuk menggunakan sumber semulajadi untuk kesejahteraan ekonomi peribadi dan masyarakat. Manakala, semua sumber dan modal adalah milik Allah. Bersebab dari rumusan tersebut, syariah tidak hanya menyarankan cara untuk mendapatkan tetapi juga menunjukkan cara dan di mana untuk berbelanja, sebagai peringatan terhadap

kesejahteraan umum masyarakat (Youssef, 1973 dalam Jafry, 1991). Justeru, prinsip/hukum yang dianut oleh sistem bank Islam seperti berikut perlu dipatuhi:

- 1) Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeza daripada nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak dibenarkan;
- 2) Pemberi dana harus turut berkongsi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana;
- 3) Islam tidak membenarkan "menghasilkan wang daripada wang". Wang hanya merupakan perantara pertukaran dan bukan komoditi kerana tidak mempunyai nilai intrinsik;
- 4) Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak dibenarkan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik keputusan yang akan mereka peroleh dari transaksi;
- 5) Pelaburan hanya boleh diberikan kepada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Ini bermakna perniagaan-perniagaan haram seperti minuman keras dan judi tidak boleh dibiayai oleh bank Islam.

Islam mempunyai undang-undang sendiri untuk memenuhi keperluan manusia, iaitu melalui akad-akad bagi keputusan sebagai kaedah memenuhi keperluan permodalan, dan akad-akad jual-beli untuk memenuhi keperluan pembiayaan (kos). Ini mengelak bank

Islam dari menggunakan kaedah peminjaman wang yang dilakukan dengan syarat atau janji ganjaran yang bersifat riba. Oleh kerana itu, mekanisme operasi bank Islam perlu bersandar kepada prinsip-prinsip yang dibincang dalam subseksyen-subseksyen 2.4.1 hingga 2.4.3.

#### **2.4.1 Prinsip bagi Keuntungan dan Kerugian**

Kaedah pembiayaan yang disarankan dalam Islam adalah pembahagian keuntungan dan kerugian terhadap hasil. Umumnya terdapat empat jenis pembahagian keuntungan dan kerugian, iaitu:

- a. Akad Wadiah (*Wadiah Contract*): Perjanjian penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan.
- b. Akad Mudharabah (*Mudharaba Contract*): Perjanjian pembiayaan/penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan perusahaan tertentu yang sesuai syariah, dengan pembahagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati terlebih dahulu.
- c. Akad Musyarakah (*Musharaka Contract*): Perjanjian pembiayaan/penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana dan/atau barang untuk menjalankan perusahaan tertentu sesuai syariah dengan pembahagian hasil usaha antara kedua

belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati, manakala pembahagian kerugian adalah berdasar kepada jumlah modal masing-masing.

- d. Akad Murabahah (*Murabaha Contract*): Perjanjian pembiayaan berupa transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh kedua-dua pihak. Umumnya penjual memaklumkan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

#### **2.4.2 Prinsip Jual Beli (Al Bai')**

Akad dalam aktiviti jual beli meliputi pelbagai lafaz pertukaran antara suatu barang dan perkhidmatan dalam bilangan tertentu atas barang dan perkhidmatan lain. Penyerahan bilangan atau harga barangan dan perkhidmatan tersebut boleh dilakukan dengan segera ataupun secara tangguh. Umumnya, akad bermakna perikatan, perjanjian atau permufakatan, yang harus memenuhi tiga rukun, iaitu:

- Sighat (Ijab dan Qabul): Ijab bermakna pernyataan melakukan ikatan dan Qabul bermakna pernyataan menerima ikatan;
- Muta'aqidaani iaitu pihak-pihak yang berakad;
- Ma'qud fiih iaitu objek akad.

Dalam fiqh muamalah, bermacam-macam jual beli telah dikenalpasti dan dihuraikan, termasuk jenis jual beli yang dilarang umat Islam seperti:

- 1) Bai ' Al Muthlaq

Jual beli biasa iaitu pertukaran barang dengan wang, di mana wang berperanan sebagai alat tukaran. Bai' Al Muthlaq dilakukan untuk pelaksanaan jual beli barang keperluan pejabat (*fixed assets*). Jual beli seperti ini menjiwai semua produk yang diasaskan pada transaksi jual beli.

2) Muqayyad

Iaitu jual beli di mana pertukaran berlaku antara barang dengan barang (*barter*). Jual beli seperti ini dapat dilakukan sebagai jalan keluar bagi ekspor yang tidak dapat menghasilkan pertukaran/mata wang asing. Transaksi semacam ini lazim disebut "*counter trade*".

3) Sharf

Jual beli mata wang asing (luar negara) yang saling berbeza, seperti antara Rupiah dengan Ringgit, Dollar dengan Yen, dan sebagainya. Sharf dapat dilakukan dalam bentuk wang tunai (*bank notes*) dan transfer, dengan menggunakan nilai tukaran semasa pada saat transaksi berlaku.

4) Murabahah

Akad jual beli di mana harga dan keuntungan disepakati antara penjual dan pembeli. Jenis dan jumlah barang dijelaskan dengan terperinci (spesifik). Barang diserahkan setelah akad jual beli dan pembayaran dapat dilakukan sama ada secara ansuran/tangguh atau sekaligus.

5) Salam

Jual beli berlaku dengan cara pemesanan, di mana pembeli membayar wang (sebanyak harga) atas barang yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang yang diniagakan itu diserahkan kemudian, iaitu pada tarikh yang disepakati. Bai 'as Salam biasanya dilakukan untuk produk-produk pertanian jangka pendek. Dalam hal ini institusi kewangan bertindak sebagai pembeli produk dan memberikan wangnya lebih dahulu sedangkan pelanggannya menggunakannya sebagai modal untuk mengelola pertaniannya.

6) Istishna'

Jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang berdasarkan persyaratan serta kriteria tertentu, manakala cara pembayaran dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan (dapat dilakukan di depan atau pada saat pengiriman barang).

7) Ijarah

Akad sewa menyewa barang antara kedua pihak, untuk memperoleh manfaat/faedah atas barang yang disewa. Akad sewa yang terjadi antara institusi kewangan (pemilik barang) dengan pelanggan (penyewa) dengan bayaran/tangguh sewa yang sudah termasuk bayaran pokok harga barang sehingga pada akhir masa perjanjian penyewa dapat membeli barang tersebut dengan sisa/baki harga yang kecil atau diberikan saja oleh bank secara percuma. Sehubungan itu biasanya Ijarah ini dinamai dengan *Al Ijarah Waliqtina'* atau *Al Ijarah Al Muntahia Bittamliik*.



Di antara jenis-jenis jual beli yang diterangkan di atas, pembiayaan berasaskan prinsip bai 'al murabahah, bai' as salam, dan bai 'al istishna' merupakan jenis yang lazim digunakan sebagai modal pembiayaan syariah.

### **2.4.3 Prinsip Sewa dan Sewa-Beli**

Sewa (Ijarah) dan sewa-beli (Ijarah wa iqtina 'atau disebut juga Ijarah muntahiyah bi tamlik) dianggap sebagai model pembiayaan yang dibenarkan oleh syariah. Al-Ijarah atau sewa adalah kontrak yang melibatkan suatu barang (sebagai harga) dengan perkhidmatan atau faedah atas barang lain, di mana Qard dan Wadi'ah merupakan prinsip sewa atau sewa-beli yang jelas:

#### 1) Prinsip Qard

Qard adalah meminjamkan harta kepada orang lain tanpa mengharapkan ganjaran. Dalam karya Feqah, qard dikategorikan sebagai akad *tathawwu'*, iaitu akad saling membantu dan bukan transaksi komersil. Bank juga boleh menggunakan akad ini sebagai produk pelengkap untuk jangka waktu yang sangat pendek.

#### 2) Prinsip Al Wadi'ah

Wadi'ah menurut bahasa adalah sesuatu yang diletakkan pada yang bukan pemiliknya untuk dijaga. Dengan demikian, Wadi'ah adalah akad antara pemilik barang (*mudi'*) dengan penerima (*wadi'*) untuk menjaga harta/modal

(*ida'*) daripada kerosakan atau kerugian dan untuk keselamatan harta.

Wadi'ah terbahagi kepada dua iaitu:

- 'Wadi'ah Yad Amanah' – akad titipan di mana penerima titipan adalah penerima kepercayaan, yang bermakna ia tidak perlu mengganti segala risiko kehilangan atau kerosakan yang berlaku pada aset titipan, kecuali berlaku kerana akibat kelalaian atau kecuaiian yang bersangkutan atau bila status titipan telah berubah menjadi Wadi'ah Yad Dhamanah.
- 'Wadi'ah Yad Dhamanah' – akad titipan di mana penerima titipan adalah penerima kepercayaan sekaligus penjamin keselamatan aset yang dititipkan. Penerima simpanan bertanggung jawab penuh atas kehilangan atau kerosakan yang berlaku pada aset titipan tersebut.

## **2.5 Perbezaan antara Bank Islam dan Bank Konvensional**

Bank Islam mempunyai kekuatan pasaran yang lebih tinggi berbanding bank konvensional. Analisis perbezaan terhadap keunggulan pasaran antara bank Islam dan bank konvensional adalah isu asas bagi pembangunan ekonomi. Beberapa kajian menunjukkan kekuatan pasaran penting bagi pembangunan ekonomi (Petersen & Rajan, 1995; Jayaratne & Strahan, 1996; Cetorelli & Gambera, 2001). Lantaran itu, kehadiran bank-bank Islam disambut lebih baik daripada bank konvensional di kebanyakan negara. Malah, terdapat juga kajian yang menemui perbezaan kecekapan yang tidak signifikan di antara bank Islam dan bank konvensional (Weill, 2009:4). Umumnya, bank Islam

bermanfaat kepada pelanggan kerana permintaan yang tidak elastik (anial), iaitu kerana adanya prinsip-prinsip agama yang dijadikan landasan.

Kajian Weill (2009) menggunakan sampel termasuk bank-bank perdagangan (*commercial*), kerjasama (*cooperative*), dan simpanan (*saving*) daripada 17 negara (Bahrain, Bangladesh, Brunei, Indonesia, Iran, Jordan, Kuwait, Malaysia, Mauritania, Qatar, Arab Saudi, Sudan, Tunisia, Turki, Emiriah Arab Bersatu, Yaman) di mana bank-bank Islam dan bank-bank konvensional saling beroperasi selama tempoh 2000-2007. Data telah dikumpul melalui laporan kewangan bank, sesuai dengan corak kajian lintas negara (Al-Muharrami, Matthews & Khabari, 2006; Viverita & Skully, 2007; Cihak & Hesse, 2008 ).

Dalam aspek yang lain, saling hubung antara konsep pemasaran hubungan dan kesetiaan pelanggan adalah salah satu konsep yang benar yang boleh digunakan oleh perbankan dalam membentuk sikap setia di kalangan pelanggan mereka. Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank Islam mempunyai persamaan, terutamanya pada sisi teknikal penerimaan wang, mekanisma pemindahan, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan, dan sebagainya. Namun, sebenarnya terdapat perbezaan yang asas di antara keduanya iaitu berkaitan akad, lembaga penyelesaian, struktur organisasi, perniagaan, dan usaha yang dibiayai, serta persekitaran kerja dan budaya syarikat (Muhammad, 2002) sebagaimana dibincangkan dalam perenggan-perenggan berikut:

- 1) Akad

Secara umum, hubungan ekonomi berdasarkan syariah ditentukan oleh akad yang terdiri dari 5 konsep asas akad, yaitu asas kepada semua produk institusi keuangan bank Islam untuk sedang beroperasi. Konsep-konsep asas tersebut adalah Al-Wadi'ah, Syirkah, At-Tijarah, Al-Ijarah, dan Al-Ajr Walumullah.

## 2) Lembaga Penyelesaian

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada bank Islam terdapat perbedaan atau pertikaian antara bank dan pelanggannya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di mahkamah negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum syariah. Lembaga yang menetapkan hukum materi berdasarkan prinsip syariah. Di Indonesia ia dikenali sebagai Badan Arbitrase Muamalah Indonesia (BAMUI) yang ditubuhkan secara bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

## 3) Struktur Organisasi

Umumnya, bank Islam memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional dengan adanya pesuruhjaya, dan pengarah. Namun, bank Islam dilengkapi dengan Dewan Pengawas Syariah yang bertugas menyelia operasi bank dan produk-produknya agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada kedudukan peringkat Dewan Komisaris pada setiap bank.

#### 4) Perniagaan dan Usaha yang Dibiayai

Bagi bank Islam, perniagaan dan perusahaan yang dilaksanakan tidak terlepas daripada saringan syariah. Ini memastikan bank Islam tidak membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal yang diharamkan dan menimbulkan kemudharatan untuk masyarakat.

#### 5) Persekitaran Kerja dan Budaya Syarikat

Sebuah bank Islam selayaknya memiliki persekitaran kerja yang seiring dengan syariah. Dalam hal etika, sifat amanah dan siddiq diamalkan sebagai tingkah laku utama setiap pekerja sehingga menjadi cerminan integriti dan eksekutif muslim yang baik. Selain dari itu, pekerja bank Islam harus mahir dan professional (fathanah), dan mampu melaksanakan tugas secara berkumpulan, di mana maklumat tersebar di seluruh bahagian dalam organisasi (tabligh) merangkumi semua fungsi.

Demikian pula hal-hal ganjaran dan hukuman (*punishment*) memerlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah. Selain itu, cara berpakaian dan perilaku pekerja juga harus mencerminkan bahawa mereka bekerja dalam sebuah institusi kewangan syariah.

## 2.6 Pemasaran Bank Islam

Pemasaran bank merujuk kepada suatu proses untuk mencipta dan memperdagangkan

produk atau perkhidmatan bank yang diusahakan untuk memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan. Sehubungan dengan kajian ini, konsep-konsep keperluan dan keinginan pelanggan perlu difahami.

Secara terperinci, keperluan pelanggan bank antara lain meliputi (1) keperluan terhadap produk atau perkhidmatan bank, (2) keperluan rasa aman berkaitan bank, (3) keperluan keselesaan berkaitan bank, (4) keperluan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh pekerja bank, (5) keperluan untuk persahabatan dan keakraban, (6) keperluan untuk diberi perhatian oleh semua pekerja bank, (7) keperluan status, dan (8) keperluan identiti diri yang sebenar.

Manakala keinginan pelanggan bank pula boleh ditakrifkan sebagai perasaan ingin yang dibentuk oleh budaya dan keperibadian individu seperti (1) inginkan perkhidmatan yang cepat, (2) ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dengan cepat, (3) ingin mendapat komitmen bank, (4) ingin memperoleh perkhidmatan yang berkualiti (cepat dan memuaskan), dan (5) ingin memperoleh kepuasan atas perkhidmatan yang diberikan.

Di samping itu, dari segi operasi, bank Islam juga tidak jauh berbeza dengan prinsip bank konvensional, iaitu sebagai agensi amanah (*agent of trust*), agensi pembangunan (*agent of development*), dan agensi perkhidmatan (*agent of service*). Sebagai *agent of trust*, bank Islam harus selalu dapat menjaga kepercayaan orang awam dan boleh dipercayai, kerana ia merupakan aspek utama bagi sesebuah institusi kewangan. Tambahan pula, sebagai *agent of development*, fungsi bank Islam dalam

mempertingkatkan taraf hidup masyarakat awam harus jelas. Manakala sebagai *agent of service*, perkhidmatan yang baik dan cepat merupakan asas utama dalam setiap perkhidmatan mereka kepada pelanggan.

## **2.7 Kesimpulan**

Bab ini membincangkan konsep-konsep penting yang menjadi dasar kepada kajian ini. Sebagai rumusan, perbezaan di antara bank konvensional dan bank Islam dibincangkan dengan terperinci. Seterusnya pelaksanaan sistem perbankan Islam dikupas lebih lanjut agar pemahaman mengenainya lebih jelas. Kesemua konsep-konsep dalam bank Islam yang diteliti dalam bab ini merupakan kunci penting dalam pemilihan sampel kajian dan pengujian selanjutnya yang dibincangkan dalam bab-bab seterusnya bermula Bab 4. Selain dari pengisian mengenai konsep-konsep bank Islam, kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan kajian ini dalam aspek teoritekal juga diperincikan, dan dibincang dalam Bab 3.

## **BAB TIGA**

### **SOROTAN LITERATUR**

#### **3.1 Pendahuluan**

Terdapat beberapa teori dan model yang sesuai digunakan dalam kajian ini, yang berfungsi sebagai dasar dalam menganalisa pengaruh/kesan penglibatan dan sikap pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Antara teori-teori tersebut termasuk model Teori Tindakan Berdasarkan Logik (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1980) dan model Teori Tingkah Laku yang Dirancang (TPB) oleh Ajzen dan Madden (1986).

Di samping itu, bab ini membincangkan tentang kerangka teoritikal kajian yang disokong melalui teori, kajian terdahulu, perbincangan dan penyelidikan yang bersesuaian dengan pembinaan model dan hubungan di antara dimensi yang terlibat. Teori-teori yang dinyatakan dalam perenggan di atas diperhalusi untuk memastikan kesesuaiannya dengan kajian ini dan diperkayakan dengan analisa terhadap penyelidikan yang lepas mengenai kualiti perkhidmatan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan. Seterusnya hasil analisa membantu dalam pembentukan kerangka kajian dan hipotesis yang dapat meningkatkan kejayaan syarikat.

#### **3.2 Teori Tindakan Berdasarkan Logik (TRA) dan Teori Tingkah Laku yang Dirancang (TPB)**

##### **3.2.1 Sejarah dan Perkembangan TRA dan TPB**



TRA telah dicipta pada tahun 1967. Bermula dari situ, sekitar awal 1970-an ia mula dikenali dan diperluas oleh Ajzen dan Fishbein. Kemudiannya, pada tahun 1980, teori ini digunakan untuk mempelajari tingkah laku (gelagat) daripada manusia. Selang beberapa tahun, pada tahun 1986, TPB telah ditambahkan ke model yang ada untuk mengatasi kekurangan pada TRA (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992; Ajzen & Fishbein, 2000).

Kedua-dua teori diperkembangkan dari bidang psikologi sosial. Berdasar lipatan karya, bermula awal 1862 ahli psikologi mula memperkembangkan teori-teori yang menunjukkan pengaruh sikap dan tingkah laku terhadap persekitaran. Seterusnya, di antara tahun-tahun 1918 dan 1925, banyak kajian baru muncul tentang sikap dan tingkah laku. Umumnya, ahli psikologi mendapati sikap dapat menjelaskan tindakan manusia. (Ajzen & Fishbein; 2000).

Ekoran itu, Fishbein dan Ajzen bergabung untuk mengenalpasti cara untuk meramalkan perilaku dan hasil. Mereka beranggapan bahawa individu biasanya cukup logik/rasional dan membuat keputusan secara sistematik melalui penggunaan maklumat yang tersedia. Justeru, mereka menyimpulkan bahawa masyarakat kebiasaannya mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam sesuatu perilaku.

Secara terperinci, TRA melihat perilaku niat daripada sikap sebagai petunjuk utama perilaku. Lantas ia mula menguasai ilmu sosial, dengan keyakinan bahawa teori Ajzen tidak memadai dan memiliki beberapa keterbatasan (Godin & Kok, 1996). Salah satu

keterbatasan terbesar dirasakan oleh orang-orang yang mempunyai sedikit atau merasa bahwa mereka memiliki sedikit kekuasaan atas perilaku dan sikap mereka. Ini adalah kerana Ajzen menggambarkan aspek-aspek perilaku dan sikap sebagai satu kontinum dari salah satu sedikit kawalan ke salah satu kawalan besar (Ajzen & Fishbein, 2000).

Berdasarkan pengamatan ini, Ajzen dan Madden (1986) menambahkan elemen ketiga kepada teori asal, iaitu konsep persepsi kawalan kelakuan (*perceived behavioral control*). Penambahan unsur ini telah menghasilkan teori yang lebih baru yang dikenal sebagai TPB (Ajzen & Madden, 1986; Ajzen & Fishbein, 2000). Ia dibentuk untuk (1) meramalkan dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendalian kemahuan individu, (2) mengenalpasti cara dan tempat yang efisien bagi menghasilkan perubahan perilaku, (3) menjelaskan hampir segala tingkah laku manusia seperti sebab-sebab seseorang membeli kenderaan baru, alasan seseorang memilih pemimpin tertentu, ataupun alasan-alasan dalam pembelian suatu produk atau perkhidmatan tertentu.

### **3.2.2 Ciri-ciri dari TRA dan TPB**

Teori ini menyediakan kerangka kerja untuk mempelajari sikap terhadap tingkah laku. Menurut teori ini, penentu yang paling penting terhadap tingkah laku seseorang adalah perilaku niat. Niat individu untuk melakukan perilaku merujuk kepada kombinasi dari pertunjukan sikap perilaku dan norma subjektif. Manakala, sikap individu terhadap perilaku pula meliputi perilaku kepercayaan, penilaian hasil perilaku, norma subjektif, normatif keyakinan, dan motivasi untuk mematuhi.

Dalam hal tersebut, jika seseorang merasakan bahawa hasil dari melakukan tingkah laku adalah positif, maka dia akan memiliki sikap positif untuk melakukan perilaku itu. Sebaliknya, sikapnya adalah negatif jika tingkah laku dianggap negatif. Jika relevan pemerhati melakukan tingkah laku positif dan individu termotivasi untuk memenuhinya, maka norma subjektif positif diharapkan sebagai hasilnya. Jika relevan pemerhati melihat perilaku negatif, dan individu ingin memenuhi harapan/jangkaan, maka pengalaman norma subjektif negatif bagi individu mungkin terhasil (Ellen & Madden, 1990; Godin & Kok, 1996).

Berdasar kepada perbincangan dalam perenggan-perenggan sebelum ini, kajian ini mendapati bahawa TRA dan TPB tertakluk kepada andaian-andaian berikut:

- 1) Manusia adalah rasional/logik dan membuat keputusan secara sistematik melalui penggunaan maklumat yang ada.
- 2) Masyarakat mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu.

### **3.2.3 Perkembangan TRA dan TPB**

TRA dan TPB mencadangkan agar sesuatu aktiviti dimulakan dengan melihat niat gelagat sebagai perilaku niat. Umumnya, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tingkah laku tertentu, harapan untuk sukses semakin tinggi. Ini kerana niat merupakan fuis kepada keyakinan yang kuat dan akan mengarah kepada hasil tertentu yang positif.

Walaupun bagaimanapun, niat juga dapat berubah seiring masa. Semakin lama masa diambil

di antara keinginan dan perilaku, semakin besar kemungkinan bahawa kejadian tak terduga akan menghasilkan perubahan dalam niat. Dalam aspek lain, Fishbein dan Ajzen tidak hanya tertarik dalam mengagak perilaku tetapi pemahaman yang lebih abstrak. Lalu mereka mula mencuba untuk mengenalpasti faktor-faktor penentu perilaku niat (Ajzen & Fishbein, 2000; Oliver & Bearden, 1985).

Sikap merupakan faktor utama dalam niat dari tingkah laku. Ia merujuk kepada keyakinan positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu, di mana keyakinan tersebut disebut perilaku keyakinan. Umumnya, seseorang individu akan berniat untuk melakukan perilaku tertentu ketika ia menilai secara positif. Ini menunjukkan bahawa sikap ditentukan oleh keyakinan individu tentang kesan dari melakukan perilaku (perilaku keyakinan) dengan mempertimbangkan hasilnya (hasil penilaian).

Berhubung dengan sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan kelakuan merupakan dua perkara yang penting diberi perhatian. Di samping keyakinan, norma subjektif juga dianggap terhasil dari keyakinan bahawa individu-individu tertentu menyetujui atau menolak melaksanakan perilaku. Selanjutnya, keyakinan sebagai asas norma-norma subjektif normatif disebut keyakinan. Justeru, seseorang individu akan berniat untuk melakukan perilaku tertentu bila ia merasakan bahawa perkara tersebut penting bagi dirinya atau untuk orang lain, seperti pasangan, teman dekat, dokter, dan lain-lain.

Walaupun bagaimanapun, perilaku tidak sepenuhnya berada di bawah kendalian kemahuan individu, kerana ia dipengaruhi faktor-faktor dalaman dan luaran. Jika diteliti, faktor-

faktor dalaman termasuk keterampilan, kemampuan, informasi, dan emosi seperti stres dan kekecewaan. Sementara itu, faktor-faktor luaran meliputi hal-hal seperti situasi atau faktor-faktor lingkungan. Dalam mengatasi keterbatasan ini, Ajzen mengubah TRA dengan menambahkan faktor ketiga yaitu kawalan (*control*) terhadap tingkah laku yang dirasakan. Lalu, TRA yang telah digabung dengan faktor kawalan itu diberi nama TPB (Ajzen & Fishbein, 2000; Ajzen & Madden, 1986).

Dalam TPB, kawalan tingkah laku yang dirancang merujuk kepada sejauh mana individu merasa bahawa orang tidak mungkin membentuk niat yang kuat untuk melakukan sesuatu perilaku jika mereka percaya bahawa mereka tidak memiliki sumber atau peluang untuk melakukan hal itu. Ia dapat mempengaruhi perilaku secara langsung atau tidak langsung melalui niat perilaku. Dengan demikian, perilaku niat merupakan ukuran terhadap kesulitan untuk mencuba dan jumlah usaha untuk melakukan perilaku. Sehubungan itu, komponen yang mempengaruhi niat dapat dikelaskan kepada tiga, iaitu (a) sikap seseorang melakukan perilaku, (b) tekanan sosial yang dianggap/dirasa, yang disebut norma subjektif, dan (c) kawalan perilaku yang dirasa.

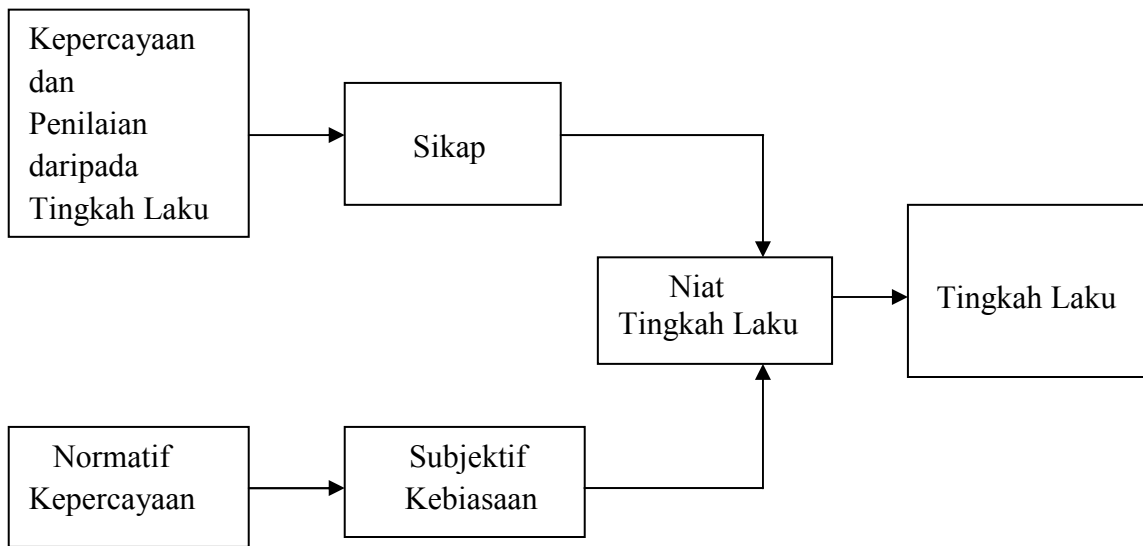
Sementara itu, sikap merujuk kepada niat penentu perilaku, iaitu sejauh mana seseorang mendatangkan kebaikan atau tidak berdasar penilaian terhadap perilaku berkaitan. Dalam hal ini, norma subjektif dianggap sebagai peramal (*predictor*) kedua perilaku niat. Pengaruh tekanan sosial yang dirasakan oleh individu (keyakinan normatif) merupakan sebahagian dari faktor untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Oliver & Bearden, 1985; Ellen & Madden, 1990).

### **3.2.4 Keterbatasan TRA dan TPB**

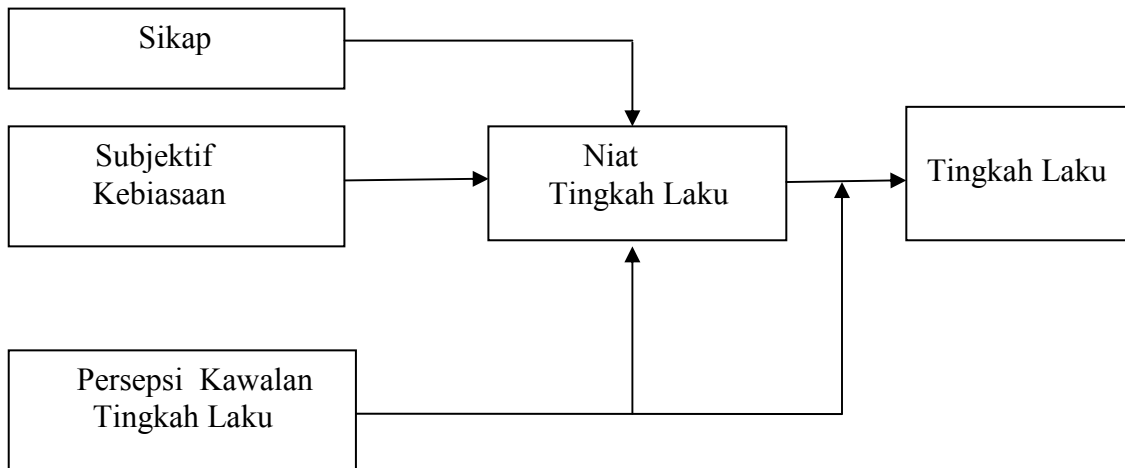
Walaupun teori-teori TRA dan TPB dapat membantu dengan baik, mereka juga terbatas dalam aspek-aspek yang disenaraikan di bawah:

- 1) Faktor-faktor seperti keperibadian dan pembolehubah demografik tidak dipertimbangkan.
- 2) TPB hanya berfungsi bagi perilaku yang tidak dapat dikawal.
- 3) Semakin lama masa antara keinginan (maksud) dan gelagat dilakukan, semakin kecil kemungkinan gelagat akan terjadi.
- 4) Teori ini bersandar kepada anggapan bahawa manusia berciri rasional dan membuat keputusan berasaskan maklumat yang tersedia. Sebaliknya, motif tak sedar tidak dipertimbangkan.

Perbincangan-perbincangan dalam perenggan-perenggan sebelum ini mengutarakan bahawa tingkah laku terhasil berdasar kepada kepercayaan dan penilaian terhadap perlakuan hasil dari individu dan norma-norma kepercayaan yang dimiliki. Di samping itu, kepercayaan dan penilaian membentuk suatu sikap dan kebiasaan subjektif yang dihasilkan dari norma-norma kepercayaan akan membentuk suatu niat untuk berperilaku. Hubungan konsep-konsep tersebut diilustrasikan dalam Rajah 3.1 dan Rajah 3.2.



Rajah 3.1  
*Teori Tindakan Berdasarkan Logik (TRA)*  
 Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980)



Rajah 3.2  
*Teori Tingkah Laku yang Dirancang (TPB)*  
 Sumber: <http://www.people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>

Beberapa kajian membincangkan bahawa faktor 'mempengaruhi' (*affect*) merupakan elemen utama dalam pembentukan sikap (Ajzen, 2001), dan ia digunakan untuk mempengaruhi keadaan fikiran umum (kebahagiaan, kesedihan) dan emosi tertentu

(takut, marah, iri hati) (Tesser & Martin, 1996; Ajzen & Fishbein, 2000). Manakala, beberapa kajian lain mendapati bahawa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen kepada pembekal adalah penentu utama sebagai asas kepada kualiti hubungan yang dirasakan (Zineldin & Jonsson, 2000; Wang, Lo & Hui, 2003; Adamson, Chan & Handford, 2003; Fullerton, 2005b; Caceres & Paparoidamis, 2007).

Kesinambungan hubungan adalah berdasarkan pada kesetiaan bersama kedua-dua rakan kongsi dalam pertukaran iaitu pelanggan dan syarikat. Kerangka teori bahawa dengan mengukur tiga penunjuk (kepuasan, kepercayaan, dan komitmen) pada penilaian keseluruhan kualiti perkhidmatan boleh dicapai. Petunjuk ini adalah konstruk yang kompleks, dimana saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Adalah pembolehubah yang dikenal pasti sebagai model tingkah laku pengguna, berikutan model Ajzen & Fishbein, (1980), sikap bentuk kepada pembekal atau syarikat, yang berubah pada pengaruh niat tingkah laku (*behavior intention*) yang akhirnya mengambil bentuk pembelian khas (*specific purchase*) dan tingkah laku pembelian ulang (*repurchase behaviors*), dan / atau mencadangkan kepada orang lain.

### **3.3 Pemasaran Hubungan sebagai Strategi Syarikat**

Konsep pemasaran hubungan merujuk kepada penjualan yang telah berlaku dan berterusan. Ia merupakan pembinaan hubungan dengan pelanggan yang berterusan melalui pemasaran (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Zeithaml & Bitner 2000; Grönroos, 1994; 2004). Pembinaan tersebut merupakan falsafah perniagaan daripada suatu orientasi strategi yang lebih difokuskan kepada upaya



mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang telah ada, daripada mencari pelanggan yang baru.

Seterusnya ia mempunyai kaitan yang erat dengan kesetiaan (Gummesson, 1999; Kotler, 2003; Grönroos, 2004; Bontis et al., 2007), di mana ia mengarah kepada pembentukan sikap setia dalam diri pelanggan. Justeru, sebagai strategi menghadapi keadaan perniagaan yang sentiasa berubah-ubah, setiap syarikat perlu memperhatikan konsep ini dalam menghadapi persaingan.

Selain itu, Caceres dan Paparoidamis (2007), Gronroos (1990b; 2004), dan Gummesson (1994, 1999) merujuknya sebagai proses pembetulan yang berasas kepada pemikiran dan amalan pemasaran yang telah sedia ada, yang lebih menekankan tentang asas transaksi (*one-time transaction*). Ia mengamalkan pemasaran transaksi dan yakin bahawa pemasaran akan berakhir apabila transaksi sudah dilakukan. Justeru, ia memberikan perhatian kepada transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai asas untuk hubungan pemasaran yang berterusan.

Selanjutnya Jackson (1985) dan Gummesson (1998) percaya bahawa pemasaran hubungan akan selalu berupaya untuk memastikan pelanggan sentiasa berurusan dan organisasi mendapat keuntungan daripada pelanggan secara berterusan. Ia juga mampu memperluaskan hubungan, jaringan, dan interaksi dalam lanskap perniagaan yang telah diceburi (Gummesson, 1994; 1996 dalam Harker, 1999; Grönroos, 2004; Donio, et al., 2006).

Objektif pemasaran hubungan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) adalah untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memastikan mereka setia kepada syarikat, kerana ia lebih murah berbanding mendapatkan pelanggan baru (Kotler, 2003; Donio, et al., 2006; Grönroos, 2004). Hal ini sesuai dengan konsep *customer profitability* yang mensyaratkan bahawa tidak semua pelanggan akan memberikan keuntungan yang maksima kepada syarikat. Jika syarikat telah mempunyai pelanggan yang dapat memberikan keuntungan yang maksima, maka kesetiaan mereka harus sentiasa dipelihara.

Sehubungan itu, fokus pelanggan perlu diselidik, dan ia telah berkembang sebagai isu yang penting untuk dikaji khususnya yang berkaitan dengan pelanggan syarikat. Justeru, aspek yang sinonim juga dikaji, termasuk kepuasan pelanggan (Churchill & Surprenant, 1982), *customer care* (Lewis, 1996), harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1991), persepsi pelanggan (Parasuraman et al., 1990), kesetiaan pelanggan (Fredericks & Salter, 1995), nilai pelanggan (Slater & Narver, 1994), dan hubungan pelanggan (Jackson, 1985). Seterusnya, Kotler (2003) percaya bahawa paradigma dalam teori pemasaran pada masa hadapan akan berubah, iaitu fokus pada pelanggan di masa hadapan transaksi pertukaran akan memberi kesan yang signifikan kepada fokus pelanggan.

Paradigma pemasaran baru ini, yang dirujuk sebagai pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one marketing*) memastikan organisasi mampu untuk melayan pelanggan sebagai individu. Dengan demikian ia mampu memastikan hubungan perniagaan dengan mereka sentiasa berterusan (Morgan & Hunt, 1994; Peppers & Rogers, 1995; Kotler, 2003). Secara terperinci, dalam pendekatan pemasaran satu-ke-satu, pemasaran dan penjualan

berhubungan erat dengan kualiti produk atau perkhidmatan, dan terus kepada pelanggan. Bersempena konsep tersebut, Grönroos (1990b; 2004) menganggap pemasaran hubungan sebagai "*pemasaran untuk membentuk, memelihara, meningkatkan dan pengusahaan hubungan pelanggan sehingga tujuan dari pihak terpenuhi*".

Ia dipersetujui oleh Christopher, Payne, dan Ballantyne (1991) yang mentakrifkan fungsi pemasaran hubungan sebagai mekanisme untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (*getting and keeping customers*). Kajian sebegini amat penting dalam memandu para pengamal perniagaan agar sentiasa mempertingkatkan kualiti perkhidmatan syarikat. Ia juga diterima sebagai usaha bersepadu untuk mengenal pasti, memelihara, dan membina rangkaian dengan pelanggan untuk terus memperkukuhkan rangkaian yang saling menguntungkan kedua belah pihak melalui interaksi dalam jangka waktu yang panjang (Shani & Sujana, 1992). Sebagai tambahan, Gummesson (1994; 1999) menitikberatkan aspek kepercayaan, kerjasama, dan nilai-nilai bersama dalam mempertahankan hubungan yang berjaya.

Namun, terlebih dahulu McKenna (1991) menjadikan pemasaran hubungan sebagai alat strategik yang penting bagi syarikat, kerana hubungan komitmen dan kepercayaan adalah titik tolak kepada hubungan yang menjadikan pemasaran berjaya (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Zineldin & Jonsson, 2000; Moliner et al., 2007; Hazra & Srivastava, 2009). Oleh kerana itu, komitmen dan kepercayaan diharapkan dapat membantu menghasilkan keputusan yang menggalakkan kecekapan, produktiviti, dan kecekapan. Ringkasnya, komitmen dan kepercayaan mempunyai

hubungan langsung dengan perilaku yang kondusif dalam membentuk hubungan pemasaran yang berjaya. Lantaran itu, Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahawa pelanggan akan mendapat manfaat daripada pemasaran hubungan dalam bentuk:

- 1) Faedah keyakinan, di mana pelanggan senang membeli pada orang yang dikenalnya, kerana risikonya kecil (berkurang).
- 2) Faedah sosial, pelanggan tidak merasa asing berada di sesuatu tempat walaupun terdapat banyak orang.
- 3) Faedah layanan istimewa, kerana dianggap pelanggan yang setia, maka mereka mendapat diskaun dan tawaran istimewa, perkhidmatan cepat dihantar ke rumah dan sebagainya.

### **3.4 Persepsi Pelanggan terhadap Kualiti Perkhidmatan**

Apabila perkhidmatan menjadi semakin penting bagi organisasi, semakin banyak penyelidik mencari pemahaman tentang makna perkhidmatan, cara-cara menilai kualiti, dan kaedah-kaedah untuk memperbaiki penyampaian perkhidmatan. Umumnya, perkhidmatan telah ditakrifkan sebagai sebuah proses dengan empat ciri (Zeithaml et al., 1991) iaitu:

- 1) Sebahagian besar perkhidmatan adalah tidak ketara (*intangible*) – kerana perkhidmatan adalah prestasi daripada objek (benda);
- 2) Produksi dan penerimaan terhadap perkhidmatan umumnya tidak dapat dipisahkan (*inseparable*);

- 3) Perkhidmatan banyak mengguna tenaga kerja (*labour*) yang sepadan (*heterogeneous*), di mana kualiti perkhidmatan boleh bervariasi dari syarikat, dari pelanggan ke pelanggan, dan dari hari ke hari; dan
- 4) Perkhidmatan adalah tidak tahan lama (*perishable*) kerana tidak dapat disimpan.

Pada ketika ini, minat dalam kajian pemasaran perkhidmatan khususnya kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan semakin berkembang. Banyak kajian telah dilaksanakan dengan menerapkan teori dan kaedah yang bersesuaian dalam industri perkhidmatan, dan industri perbankan runcit. Sebagai contoh, Angur, Nataraajan, dan Jahere (1999) menggunakan kerangka kerja SERVPERF dan SERVQUAL dalam industri perbankan runcit. Di samping itu, Avkiran (1994), Hazra dan Srivastava (2009), dan Pedersen dan Nysveen (2004) juga telah mencadangkan sebuah instrumen untuk mengukur kualiti bank cawangan.

Demikian pula, Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan skala yang boleh dipercayai (*reliable*) dan sah (*valid*) dalam mengukur kualiti perkhidmatan perbankan runcit. Kemudian, Caruana (2002) pula memperkenalkan sebuah kerangka kajian kepuasan pelanggan dalam industri perbankan runcit. Umumnya, memberikan kualiti perkhidmatan dianggap sebagai strategi penting untuk kejayaan dan kelangsungan hidup dalam lingkungan yang kompetitif (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990).

Malah, Zeithaml dan Bitner (2000) membincangkan empat faktor utama yang

mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perkhidmatan yang diterima, iaitu (1) pertemuan perkhidmatan (*service encounters*), (2) bukti perkhidmatan (*evidence of service*), (3) imej (*image*), dan (4) harga (*price*). Secara terperinci, setiap faktor dibincangkan dalam perenggan-perenggan yang menyusul dan digambarkan dengan perkaitan dalam Rajah 3.3.

#### 1) Pertemuan Perkhidmatan

Dari sudut pandang pelanggan, kesan daripada perkhidmatan terbentuk ketika berlakunya perkenalan pertama, iaitu ketika pelanggan berinteraksi dengan perkhidmatan organisasi buat pertama kali. Dalam hal ini, perkenalan perkhidmatan dapat dibahagikan kepada tiga iaitu (1) *remote encounters*, iaitu perkenalan yang terjadi tanpa adanya hubungan langsung dengan manusia, misalnya pada saat pelanggan suatu bank berinteraksi dengan bank tersebut melalui mesin automatik (*Automatic Teller Machine – ATM*), (2) *phone encounters*, yang merujuk kepada perkenalan yang berlaku antara pelanggan melalui telefon, dan (3) *face to face encounters*, iaitu perkenalan yang berlaku antara pelanggan dengan kakitangan organisasi.

#### 2) Bukti Perkhidmatan

Oleh kerana perkhidmatan bersifat tidak nyata, maka pelanggan berusaha untuk mencari kehadiran perkhidmatan dalam setiap interaksi dengan organisasi. Sehubungan itu, terdapat tiga entiti yang boleh dikaitkan iaitu (a) tenaga manusia

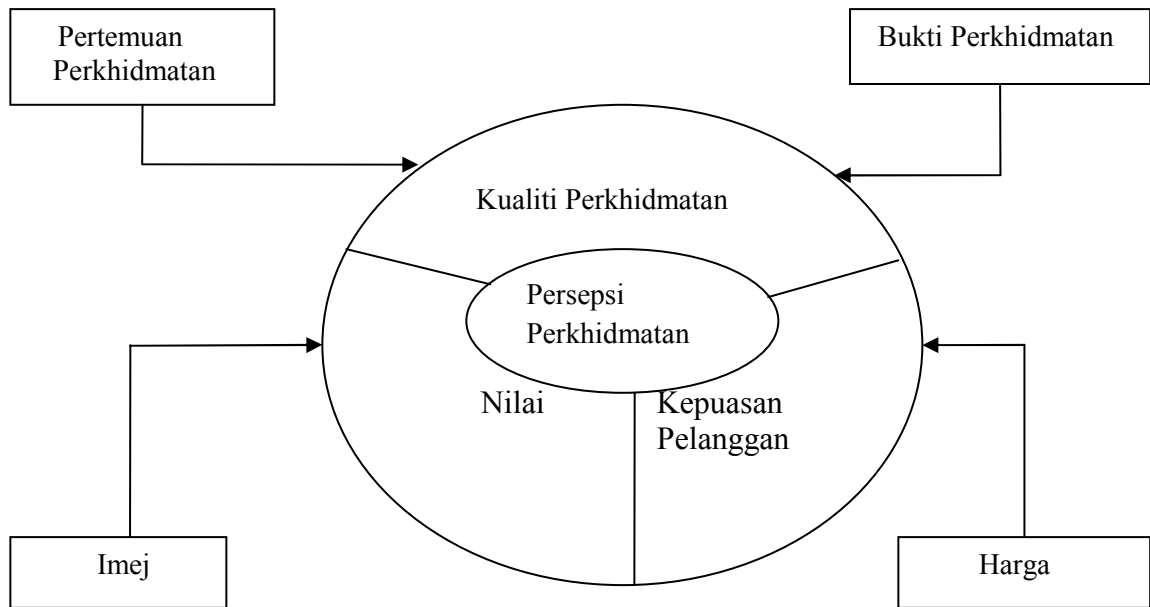
(*people*) termasuk kenalan kakitangan dari organisasi lain yang ada kaitan, pelanggan itu sendiri, dan perkhidmatan lain, (b) proses (*process*) termasuk aliran operasi daripada kegiatan, langkah dalam proses perkhidmatan, teknologi, manusia, fleksibiliti, dan standard, dan (c) bukti fizikal (*physical evidence*) termasuk komunikasi nyata/ketara, teknologi, dan peralatan.

### 3) Imej

Imej ialah persepsi terhadap organisasi yang dalam ingatan pelanggan. Imej pelanggan boleh bersifat sangat nyata, misalnya jam kerja, berapa kerap perjalanan bas per hari, dan lain-lain. Di samping itu, imej juga digambarkan dalam bentuk yang kurang konkrit bahkan emosional, misalnya kepercayaan terhadap syarikat tradisional, keramahan, dan kebolehpercayaan. Imej dapat dihasilkan berdasar kepada pengalaman seseorang ketika menerima perkhidmatan, dan melalui komunikasi (pengiklanan, hubungan sosial, imej fizikal, komunikasi dari mulut ke mulut).

### 4) Harga

Harga setiap perkhidmatan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualiti, kepuasan, dan nilai. Oleh kerana perkhidmatan bersifat tidak nyata dan kerap sangat sulit untuk dinilai sebelum terjadi transaksi perkhidmatan, harga itu kerap bergantung kepada barang/perkhidmatan pengganti (*surrogate*).



Rajah 3.3  
*Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Perkhidmatan*  
 Sumber: Zeithaml dan Bitner (2000)

Rajah 3.3 menggambarkan bahawa persepsi terhadap perkhidmatan dipengaruhi sebahagiannya oleh kualiti perkhidmatan. Berkaitan hal ini, Grönroos (1982, 2000), Parasuraman et al. (1988), Zeithaml (1996), dan Kotler (2003) bahawa kualiti perkhidmatan menjelaskan kualiti yang dirasakan sebagai perbezaan antara harapan dan prestasi. Kualiti juga boleh dilihat sebagai penilaian secara keseluruhan terhadap kelebihan atau keunggulan suatu produk (Zeithaml, 2000). Manakala Brodie et al. (2009) pula menyatakan bahawa kepuasan bergantung kepada nilai, di mana nilai ditakrifkan sebagai nisbah di antara manfaat relatif dengan pengorbanan.

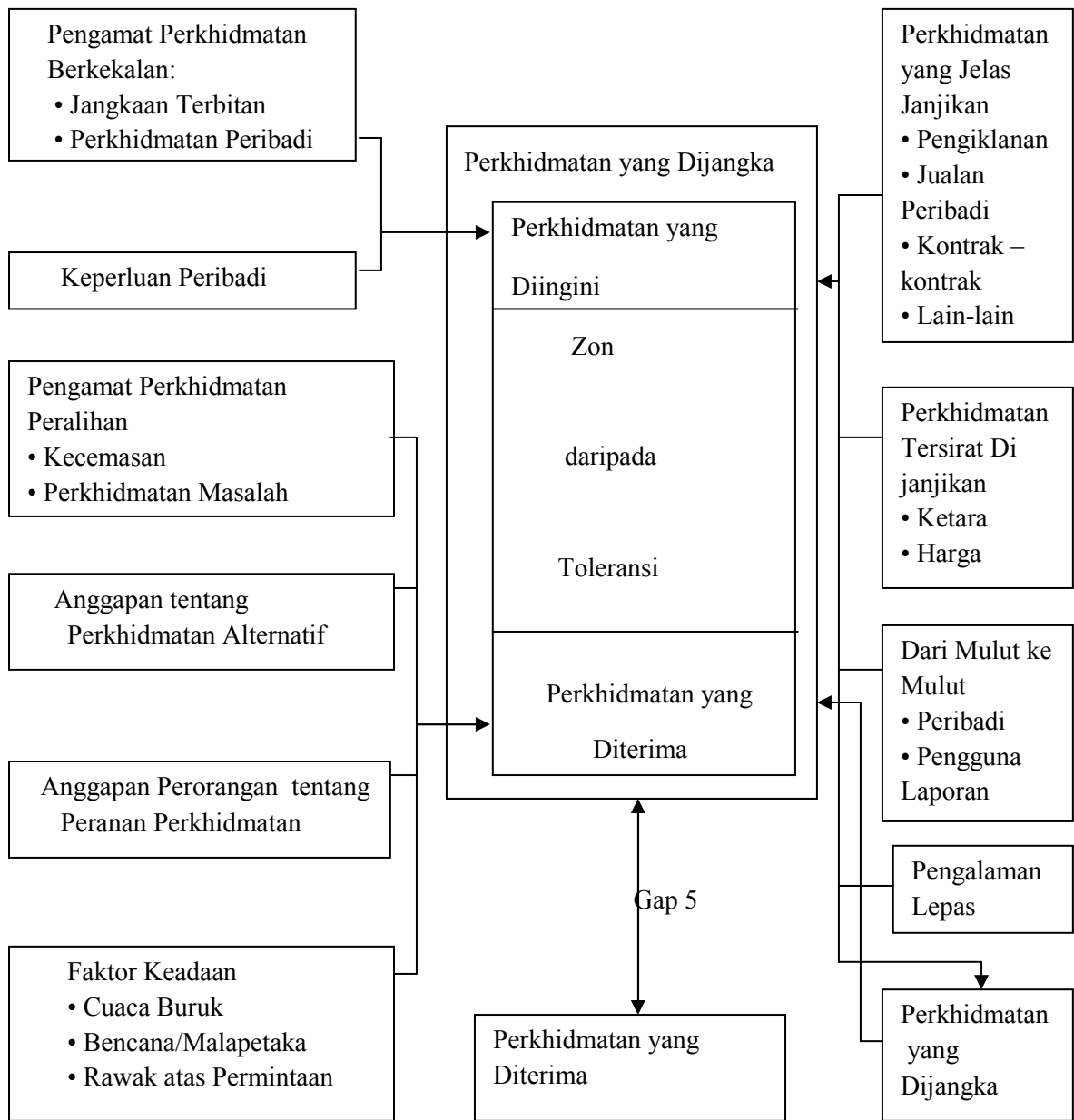
Dalam perkembangan lain, Olson dan Dover (dalam Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993; 1996) menyatakan bahawa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan



sebelum mencuba atau membeli sesuatu produk, yang seterusnya dijadikan acuan dalam menilai prestasi produk. Terlebih dahulu, Parasuraman et al. (1985), Parasuraman et al. (1988; 1994a), Venetis dan Ghauri (2004), dan Moliner et al. (2007) mentakrifkannya sebagai jurang di antara jangkaan dan persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor luaran seperti komunikasi pasar (pengiklanan, mel langsung, hubungan awam) dan imej syarikat, di samping faktor dalaman seperti keperluan pelanggan (Zeithaml et al., 1990). Bagi memudahkan hubungan antara entiti-entiti yang berkaitan dengan perkhidmatan difahami, Zeithaml et al. (1993) telah mengemukakan satu model konseptual tentang sebagaimana dapat disaksikan dalam Rajah 3.4.

Secara ringkas, rajah tersebut menerangkan bahawa jangkaan pelanggan dalam perkhidmatan terbahagi kepada dua iaitu:

- 1) Perkhidmatan yang mencukupi (*adequate service*) yang merujuk kepada tahap yang mencukupi atau tahap prestasi minimal dari perkhidmatan yang dapat diterima;
- 2) Perkhidmatan yang diinginkan (*desired service*) iaitu tahap prestasi perkhidmatan yang dijangka pelanggan akan diterima, yang merupakan gabungan daripada jangkaan apa yang dapat dan harus diterimanya. Zon antara kedua tingkat harapan ini disebut zon toleransi (*zone of tolerance*), yang boleh mengembang dan menyusut serta berbeza-beza untuk setiap organisasi, individu, situasi, dan aspek-aspek perkhidmatan.



Rajah 3.4

*Model Konseptual Jangkaan Pelanggan terhadap Perkhidmatan*

*Sumber: Zeithaml et al. (1993) (dalam Zeithaml & Bitner, 2000)*

Sebagaimana dinyatakan dalam perenggan sebelum ini, Kotler (2003) menegaskan bahawa jangkaan pelanggan terhadap sesuatu produk dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan pengiklanan yang dilakukan. Setelah

menerima sesuatu perkhidmatan, pelanggan membandingkan apa yang dirasakan dengan apa yang dijangkakan. Dalam hal ini, Kotler seolah-olah bersetuju dengan Parasuraman et al. (1985) yang telah merumuskan sebuah model kualiti perkhidmatan (*service quality model*). Model tersebut yang dilustrasikan dalam Rajah 3.5 mengandungi syarat-syarat utama dalam menawarkan perkhidmatan yang berkualiti.

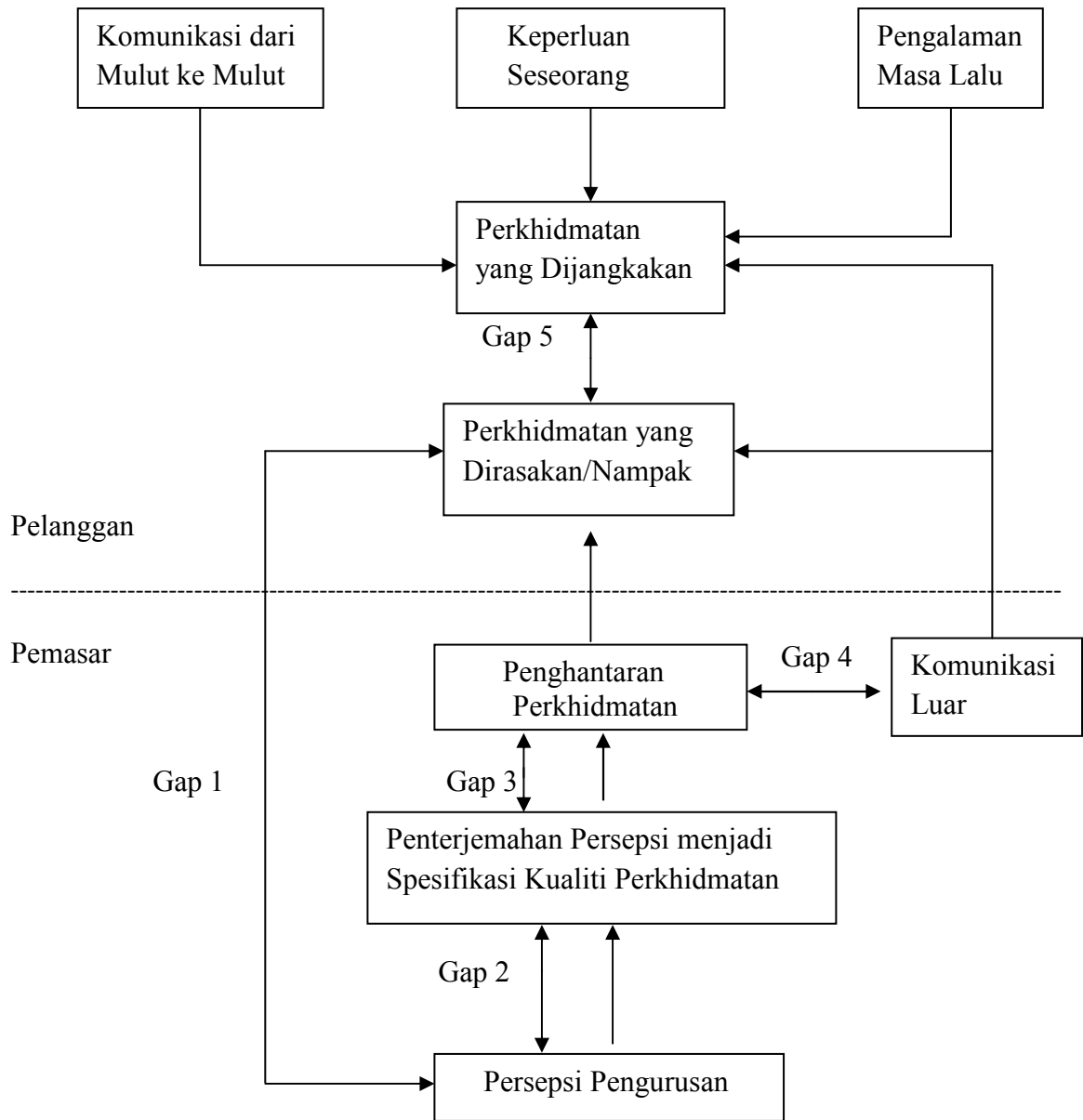
Model tersebut mengenalpasti lima jurang yang menyebabkan kegagalan penyampaian perkhidmatan. Kelima jurang tersebut adalah:

- 1) Jurang di antara jangkaan pelanggan dengan persepsi pengurusan adalah jurang pengetahuan (*knowledge gap*), yang bermakna pengurusan mentafsirkan jangkaan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan secara tidak tepat;
- 2) Jurang di antara persepsi pengurusan terhadap jangkaan pengguna dengan spesifikasi kualiti perkhidmatan adalah jurang piawai (*standard gap*). Pengurusan mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak membuat piawai prestasi tertentu yang jelas;
- 3) Jurang di antara spesifikasi kualiti perkhidmatan dengan penghantaran perkhidmatan adalah jurang hantaran (*delivery gap*). Ia bermakna spesifikasi kualiti tidak disokong oleh prestasi dalam proses pengeluaran dan penyampaian perkhidmatan;

- 4) Jurang di antara penyampaian perkhidmatan dengan komunikasi luar, iaitu jurang komunikasi (*communications gap*), yang merujuk kepada janji-janji yang disampaikan melalui aktiviti komunikasi pemasaran tidak tekal atau berterusan dengan perkhidmatan yang disampaikan kepada pelanggannya;
- 5) Jurang di antara perkhidmatan yang ditafsirkan dengan perkhidmatan yang dijangkakan, dinamakan jurang perkhidmatan (*service gap*). Ia membawa maksud perkhidmatan yang diberi persepsi tidak konsisten dengan perkhidmatan yang dijangkakan.

### **3.5 Kualiti Perkhidmatan**

Kajian tentang kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan telah sering dijalankan, termasuklah oleh Caruana et al. (2000), Cronin et al. (2000), Al-Tamimi, Hussein, dan Al-Amiri (2003), Wang et al. (2003), Keiningham et al. (2007), Molinari et al. (2008), dan Trasorras et al. (2009). Awalnya, Cronin et al. (2000) mengkaji tentang kualiti perkhidmatan, nilai, kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam beberapa industri perkhidmatan. Mereka mendapati bahawa kualiti perkhidmatan, nilai perkhidmatan, dan kepuasan semuanya berhubungan langsung dengan niat perilaku (*behavioral intentions*).



Rajah 3.5  
 Model Konseptual Kualiti Perkhidmatan  
 Sumber: Parasuraman et al. (1985)

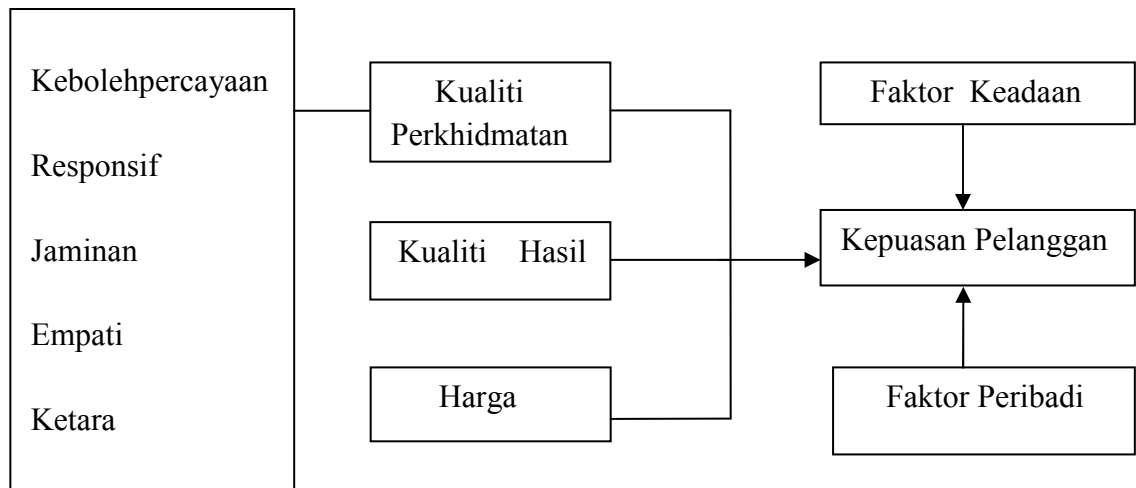
Seterusnya Caruana (2002) menjelaskan cara-cara kualiti perkhidmatan memberi pengaruh kepada kesetiaan, dengan perantara kepuasan pelanggan dalam satu model. Dapatan kajian mengesahkan bahawa hubungan hipotesis dalam model kajian kualiti perkhidmatan mempengaruhi khidmat kesetiaan melalui kepuasan pelanggan. Sebelum itu, beberapa kajian telah membincangkan hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan niat perilaku secara spesifik. Ia didasarkan kepada kajian-kajian terdahulu (seperti Parasuraman et al. (1988; 1994a)) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan di antara persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan dan ketersediaan mereka untuk mempromosikan organisasi.

Umumnya, kualiti perkhidmatan telah ditakrifkan oleh beberapa kajian terdahulu. Namun, definisi yang paling popular dan diterima ialah kualiti yang dirasakan sebagai perbezaan di antara harapan dan prestasi sebenar (Grönroos, 1982, 2000; Parasuraman et al., 1988, 1994a). Ia juga ditafsirkan sebagai penilaian kelebihan atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988, 2000; Molinari et al., 2008; Zeithaml & Bitner, 2000).

Bagi kualiti perkhidmatan yang rendah (pelanggan yang tidak puas hati), kecenderungan pelanggan untuk memperihalkan aspek negatif sangat tinggi, mendorong mereka beralih kepada syarikat lain, sanggup membayar lebih dengan syarikat lain, dan mengeluh kepada agensi-agensi. Sebaliknya, jika pelanggan mendapat perkhidmatan yang unggul, mereka cenderung untuk mencadangkan perkhidmatan kepada orang lain, menyampaikan perkara positif mengenai perkhidmatan yang diterima, dan tetap setia berurusan dengan pembekal perkhidmatan (Curasi & Kennedy, 2002; Keiningham et al.,

2007; Molinari et al., 2008). Justeru, ia dapat difahami bahawa niat pembelian boleh terhasil melalui kualiti perkhidmatan yang baik dan merupakan penunjuk kesetiaan pelanggan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Konsep kepuasan dan kualiti perkhidmatan kerap kali diseertikan oleh penyelidik. Hakikatnya, konsep-konsep ini berbeza sebagaimana digariskan oleh Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Rajah 3.6. Khususnya, kualiti perkhidmatan tertumpu kepada dimensi perkhidmatan dan memfokuskan penilaiannya yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap 5 dimensi iaitu kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati, dan ketara (Zeithaml et al., 1996). Sebaliknya, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualiti perkhidmatan, kualiti produk, harga, faktor situasi, dan faktor peribadi.



Rajah 3.6

*Persepsi Pelanggan terhadap Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2000)

Dimensi-dimensi yang diutarakan oleh Zeithaml et al. (1996) iaitu kebolehpercayaan, responsif, jaminan, empati, dan ketara dapat difahami sebagai yang berikut:

- 1) Ketara/bukti fizikal – merujuk kepada paparan ketara yang diberikan oleh organisasi kepada pelanggan seperti kemudahan fizikal, peralatan, perjawatan, dan bahan-bahan komunikasi/maklumat.
- 2) Kebolehpercayaan – merujuk kepada kemampuan untuk melaksanakan perkhidmatan yang dijanjikan secara tepat dan boleh dipercayai.
- 3) Responsif – kemahuan untuk membantu pelanggan dengan memberi perkhidmatan yang baik dan cepat.
- 4) Empati – melibatkan perasaan dan berusaha untuk mengetahui dan mengerti keperluan pelanggan secara individual;
- 5) Jaminan – pengetahuan dan keramahtamahan kakitangan dan kemampuan kakitangan agar dapat dipercayai dan diyakini.

Ukuran kualiti perkhidmatan yang diutarakan oleh Zeithaml et al. (1996) merupakan dimensi yang paling kerap dibincangkan dalam kajian pemasaran perkhidmatan dan mengembangkan skala SERVQUAL yang merangkumi soalan tentang harapan pengguna terhadap kualiti perkhidmatan yang mereka terima.

### **3.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perbandingan antara prestasi dan jangkaan (Hunt, 1977; Oliver, 1981, 1993b). Selanjutnya, Oliver mencadangkan bahawa kepuasan ditakrifkan sebagai keperluan yang dipenuhi dengan puas hati (Oliver, 1997; 1999). Ia bermaksud bahawa



pengguna dapat memenuhi keperluan, keinginan, dan lainnya, dan bahawa keperluan dan keinginan dapat menyenangkan hati (puas hati). Sehubungan itu, kepuasan pelanggan seharusnya menjadi salah satu kriteria yang utama bagi mengukur kesetiaan pelanggan (Heskett et al., 1994; Wang & Lo, 2002; Trasarros et al., 2009). Selain itu, kajian juga menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan adalah alat ramalan yang paling baik kepada pengulangan pembelian yang memberi kesan kepada peningkatan keuntungan (seperti Reichheld, 2003; Bontis et al, 2007; Keiningham et al., 2007; Molinari et al, 2008).

Sebagaimana konsep-konsep yang dikupas dalam seksyen-seksyen sebelum ini, konsep kepuasan pelanggan juga penting baik pada perkembangan teori maupun aplikasi pemasaran, terutama dalam era pemasaran moden, yang menekankan pada kepuasan perkhidmatan terhadap pelanggan untuk mendapatkan keputusan akhir berupa keuntungan. Kepuasan pelanggan merupakan skop luar dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai proses penghubung kepada pembelian. Ia juga berkaitan dengan fenomena selepas pembelian seperti perubahan tingkah laku, pengulangan pembelian, dan kesetiaan terhadap jenama atau organisasi tertentu. Konsep ini tercermin daripada konsep pemasaran yang menyatakan bahawa keuntungan dihasilkan melalui kepuasan terhadap keperluan dan keinginan pelanggan.

Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dibahagikan kepada dua iaitu transaksi-perspektif dan kumulatif (Boulding et al., 1993). Transaksi-perspektif merujuk kepada kepuasan pelanggan, yang merupakan pasca-penilaian terhadap kesempatan pembelian tertentu (Oliver, 1981; 1997). Sebaliknya, kepuasan pelanggan kumulatif adalah

berdasar kepada penilaian keseluruhan jumlah pembelian dan penggunaan atau pengalaman dengan produk atau perkhidmatan seiring waktu (Fornell et al., 1996; Johnson, Anderson & Fornell, 1995), yang merupakan penunjuk lebih fundamental terhadap prestasi organisasi masa lalu, sekarang, akan datang (Wang et al., 2004).

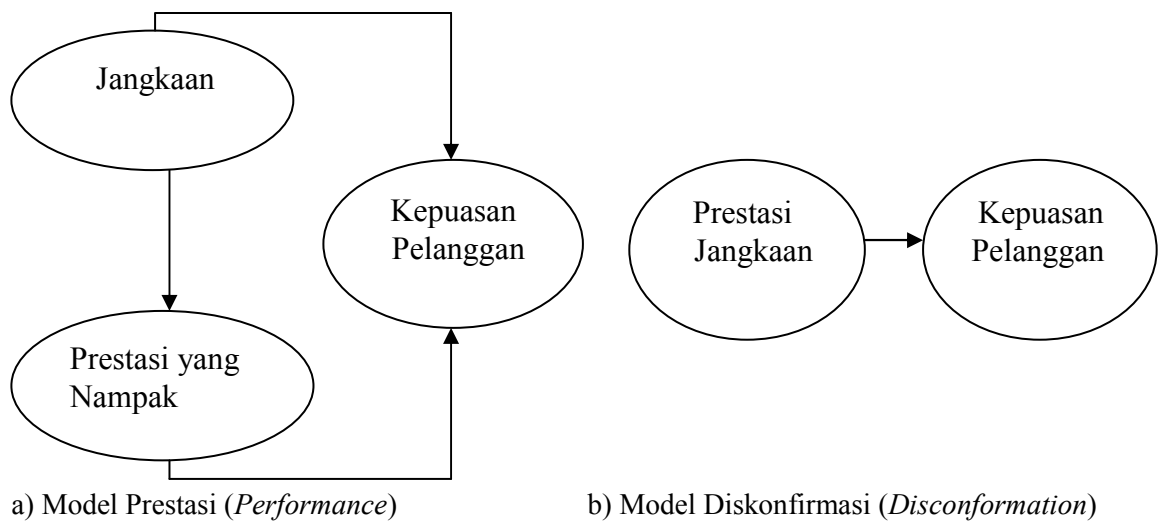
Selain dapatan empirikal, dan dapatan subjektif iaitu paradigma pengesahan (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*), pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap prestasi produk dan piawaian (jangkaan atau norma prestasi lain). Pengesahan terjadi apabila prestasi yang diterima berpadanan dengan piawai (*standard*), manakala keraguan terjadi apabila prestasi yang diterima tidak sesuai dengan piawaian. Sehubungan itu, pengesahan dan keraguan diharapkan dapat menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Walaupun banyak kajian menerima paradigma ini, masing-masing mempunyai pandangan yang berbeza terhadap piawaian perbandingan dan hubungan daripada sejumlah pembolehubah kunci (Oliver, 1980; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Ahmad et al., 2007).

Selain itu, terdapat dua persepsi asas tentang konsep kepuasan pelanggan, iaitu *transaction-specific* dan *accumulated perception* (Anderson et al., 1994). *Transaction-specific* menekankan aspek kepuasan pelanggan sebagai penilaian yang dilakukan selepas berlaku pembelian khusus/tertentu. Konsep kepuasan pelanggan ini bersifat jangka pendek. Ia berlainan dengan *accumulated transaction* yang merujuk kepada keseluruhan pengalaman dan pembelian pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan hingga masa tertentu.

Sebagai pelengkap, Hunt (1977), Oliver (1981, 1997), Zeithaml (2000), dan Keiningham et al. (2007) merujuk kepuasan sebagai perbandingan di antara prestasi dan jangkaan pelanggan. Ini menerangkan bahawa pemberian kepuasan kepada pelanggan adalah berorientasi kepada hasil akhir yang berbentuk keuntungan. Dari pemahaman ini, disokong oleh kajian empirik maka lahirlah model prestasi (*performance model*) dan model diskonfirmasi (*disconfirmation model*) seperti dalam Rajah 3.7.

Dalam Rajah 3.7, model prestasi menunjukkan bahawa persepsi dan jangkaan atau jangkaan pengguna terhadap kualiti produk atau perkhidmatan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif (lihat Rajah 3.7a). Secara khusus, kualiti mempunyai perkaitan dengan pengalaman pengguna terhadap produk atau perkhidmatan pada harga yang dibayar, dan model tersebut digunakan untuk menentukan bahawa tahap kualiti melebihi jangkaan (positif), sehingga kepuasan meningkat. Keadaan sebaliknya berlaku ketika kualiti tidak memenuhi jangkaan (negatif), dan memberi impak menurun kepada tingkat kepuasan pengguna (Oliver, 1980; Fornell et al., 1996; Wang & Lo, 2002).

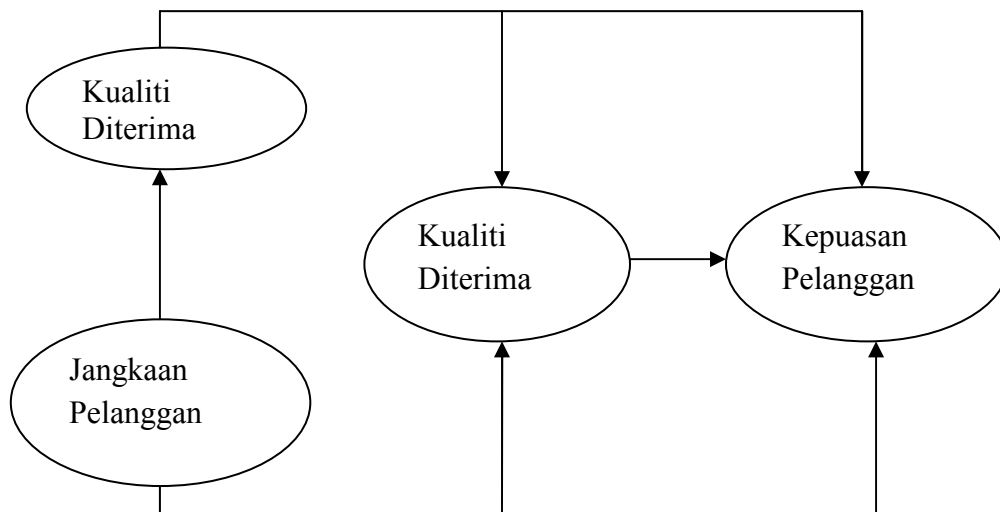
Dipandang dari sudut berbeza, kepuasan pengguna (rujuk Rajah 3.7b) menunjukkan fungsi terhadap perbezaan antara kualiti yang dirasakan dan jangkaan prestasi. Lalu, Fornell et al. (1996) memperkembangkan model dalam Rajah 3.7 sebagaimana dapat dilihat dalam Rajah 3.8.



Rajah 3.7

*Alternatif Model Kepuasan Pengguna*

Sumber:: Johnson et al. (1995) (Andersen, 2001; dalam Ahmad, et al., 2007)



Rajah 3.8

*Model Kepuasan Pengguna*

Sumber: Fornell et al. (1996) (Andersen, 2001 dalam Ahmad et al., 2007)

Kepuasan pelanggan seharusnya menjadi salah satu kriteria yang paling penting bagi kesetiaan pelanggan (Heskett et al., 1994; Beerli et al., 2004; Hazra & Srivastava, 2009), kerana Liljander dan Strandvik (1995a) dan Bowen dan Chen (2001) menemui bahawa

terdapat hubungan yang positif antara kesetiaan pelanggan dengan keuntungan syarikat. Sehubungan itu, kajian ini diharapkan memberikan sumbangan untuk pengembangan lebih lanjut terhadap kajian berkaitan kesetiaan pelanggan. Oleh itu, kajian ini menyiasat hubungan kausal antara persepsi kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kesetiaan dalam konteks pengurusan bank Islam di Indonesia.

### **3.7 Nilai Pelanggan**

Nilai pelanggan merujuk kepada keunggulan operasi strategik dalam perencanaan pengendalian pelanggan dan seharusnya menjadi faktor utama dan signifikan dalam produktiviti usaha di pihak pengilang dan pembekal perkhidmatan. Dalam era digital ini, kewujudan keinginan pelanggan, persaingan yang kuat, dan teknologi yang cepat berubah (dinamik) amat mempengaruhi organisasi untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih baik (Slater & Narver, 2000; Gronroos, 2004; Molinari et al., 2008; Brodie et al., 2009).

Hakikatnya, penawaran nilai pelanggan yang unggul diakui sebagai salah satu faktor yang paling penting bagi kejayaan setiap organisasi di era ini dan akan datang kerana ia mempunyai impak yang signifikan terhadap niat perilaku pelanggan. Di samping itu, ia juga mempunyai peranan penting bagi pengurus dengan perancangan berterusan untuk mencapai prestasi pengurusan hubungan pelanggan yang unggul (Wang et al., 2004; Brodie et al., 2009).

Walaupun nilai pelanggan telah diakui sangat penting, kajian tentang nilai pelanggan

cukup terhadap. Kajian awal dari kesan keuntungan strategi pemasaran (*profit impact of market strategies*) berpendapat bahawa nilai ditentukan oleh kualiti produk, harga relatif, dan jangkaan pelanggan. Sebagai contoh, Zeithaml (1988, 2000) dan Brodie et al. (2009) meyakini bahawa nilai pelanggan terkandung semua nilai daripada kegunaan suatu produk berasaskan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dijangkakan. Namun, Kotler (dalam Wang et al., 2004) mentakrifkan bahawa nilai pelanggan terdapat pada nilai produk, nilai perkhidmatan, nilai karyawan dan nilai imej.

Sementara itu, persepsi pelanggan merujuk kepada nilai (kualiti atau manfaat) yang diterima dari produk/perkhidmatan dan pengorbanan iaitu harga yang dibayar (Dodds, Monroe & Grewall, 1991; Slater & Narver, 2000; Molinari et al., 2008) dan kualiti yang dirasakan sesuai dengan harga relatif produk (Gale, 1994). Selain itu, ia juga dikaitkan sebagai keutamaan yang dirasakan pelanggan, dan daripada penilaian ke atas sifat-sifat produk/perkhidmatan, prestasi, dan perkaitan dalam mencapai tujuan pelanggan (Woodruff, 1997; Sweeney & Soutar, 2001; Brodie et al., 2009). Kesimpulannya, kajian ini memahami bahawa nilai boleh memainkan peranan sebagai pembentuk ikatan emosi antara pelanggan dan pembekal selepas pelanggan menggunakan produk atau perkhidmatan yang diberikan pembekal.

### **3.8 Kepercayaan**

Sebagai pelengkap kepada komitmen, kepercayaan pelanggan terhadap pembekal juga merupakan pembolehubah utama agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994; Kantsperger & Kunz, 2010). Ia amat diperlukan agar pelanggan

mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada pembekal, kerana Morgan dan Hunt (1994) telah menggariskan bahawa ia adalah elemen utama dalam janji-janji yang diberikan dan dijaga/berterusan (Bitner, 1995; Grönroos, 1994; 2000; Hazra & Srivastava, 2009).

Dalam hal kepercayaan pelanggan ini, niat baik daripada pembekal seharusnya diketahui oleh pelanggan, janji-janji yang dibuat tidak akan membawa ketidakpastian bagi pembeli, dan komunikasi antara setiap pihak berlaku secara jujur dan terbuka (Czepiel, 1990). Lantaran itu, Urban et al. (2000) (dalam Hazra & Srivastava, 2009) menegaskan bahawa kepercayaan pelanggan merupakan elemen asas dalam usaha membangunkan hubungan pelanggan yang kuat dan keupayaan untuk terus bersaing.

Umumnya kepercayaan pelanggan boleh dibahagi kepada dua dimensi utama iaitu kejujuran (keyakinan bahawa pembekal akan mempertahankan perkataan dan bahawa ia mempunyai keupayaan untuk melakukannya), dan kebajikan atau keyakinan bahawa pembekal adalah lebih utama berbanding kesetiaan pelanggan (Rotter, 1967; Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Selain itu ia juga ditakrifkan sebagai keyakinan untuk menggantungkan diri kepada rakan kerjasama (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992) dan suatu asas bagi keberhasilan suatu hubungan.

Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang. Kepada pemasaran perkhidmatan, keberkesanan pemasaran perkhidmatan bergantung kepada pengurusan yang berasaskan kepercayaan, kerana pada umumnya pelanggan akan membeli perkhidmatan berasaskan pengalaman. Justeru, kajian ini menerima

kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan organisasi atau pengurusan bank Islam.

Apabila dianalisa dari sudut pemasaran hubungan, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan tahap sesuatu pihak merasakan integriti dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam aspek ini, kepercayaan membawa maksud kesediaan mengandalkan kemampuan, integriti, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan keperluan dan kepentingan mereka sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth & Parvatiyar, 2002). Lalu, ia juga layak diberi takrifan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada rakan yang dipercayai (Garbarino & Johnson, 1999).

Berdasar kepada perbincangan-perbincangan dalam perenggan-perenggan sebelum ini, kajian ini merumuskan bahawa konsep kepercayaan bertindak sebagai satu komponen dalam hubungan perniagaan yang menentukan tingkat anggota/ahli (*parties*) merasakan perasaan kebersamaan (*integrity*) dari penjanjian yang ditawarkan oleh pihak lain dalam organisasi (Garbarino & Johnson, 1999). Manakala kepercayaan pengguna pengetahuan pelanggan dan impak dari pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Di samping itu, kepercayaan diterima juga sebagai manfaat utama daripada pemasaran hubungan (Doney & Cannon, 1997; Grönroos, 1994; 2004; Hazra & Srivastava, 2009; Kantsperger & Kunz, 2010).

Dalam hal yang lain, pengukuran terhadap konstruk kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson



(1999) iaitu *meet expectations* dan *perceptions of risk*. Dalam *meet expectations*, kesesuaian dengan jangkaan yang bermakna keyakinan pelanggan untuk menggantungkan diri kepada syarikat yang diperolehi berasaskan kesesuaian antara jangkaan dengan kenyataan yang diterima diukur, sehingga pengguna berminat untuk tetap mempertahankan hubungan dengan syarikat. Manakala bagi *perceptions of risk*, persepsi terhadap risiko iaitu kepercayaan yang berimpak pada keyakinan pelanggan untuk menggantungkan diri terhadap syarikat yang diperolehi berasaskan jaminan atau risiko yang boleh merosakkan hubungan pelanggan dengan syarikat pula yang diukur.

Kedua-dua dimensi pengukuran kepercayaan yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999) tersebut digunakan dalam kajian ini. Secara khusus, dimensi pertama mengukur kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah, iaitu pengujian tingkat keyakinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank Islam yang diperolehi berasaskan kesungguhan bank Islam menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasi mereka. Seterusnya, dimensi yang kedua adalah kepercayaan terhadap reputasi bank yang bererti tahap keyakinan pengguna untuk mengekalkan hubungan jangka panjang dengan bank Islam yang diperolehi berasaskan reputasi baik yang ditunjukkan bank Islam.

Dari definisi dan huraian di atas, kajian ini mendapat gambaran bahawa kepercayaan pengguna terhadap organisasi mengandungi makna iaitu pelanggan telah berkeyakinan yang tinggi kepada organisasi yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan jangka panjang dengan syarikat.

### 3.9 Komitmen

Berbanding aspek-aspek lain, komitmen ditakrifkan sebagai aspek utama kepada kejayaan hubungan jangka panjang (Moorman et al., 1992). Konsep komitmen ini selaras dengan konsep orientasi jangka panjang, yang menjelaskan keinginan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan syarikat (Gruen, 1995; dalam Bloemer & Schroder, 2003). Selanjutnya, komitmen juga menunjukkan sikap yang merupakan niat untuk hubungan yang kekal pada jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau, 2004; Mattila, 2004; Dimitriades, 2006).

Selanjutnya, Garbarino dan Johnson (1999) mendapati bahawa pengenalan personal terhadap organisasi/pertubuhan merupakan dimensi yang dapat digunakan dalam pengukuran komitmen. Selain itu, dimensi yang lain adalah ikatan psikologis (*psychological attachment*) iaitu kedalaman perasaan seseorang terhadap kejayaan organisasi di masa yang akan datang. Terkini, dimensi kesetiaan juga digariskan sebagai pengukuran, iaitu tahap kesetiaan seseorang terhadap syarikat.

Terlebih dahulu, Morgan dan Hunt (1994) mentakrifkan bahawa komitmen dan kepercayaan merupakan bahagian utama yang mengarah kepada kecekapan, produktiviti dan keberkesanan. Asas untuk menjaga hubungan ialah menjaga janji (Grönroos, 1990a), di mana jika janji tidak dipenuhi, pelanggan mungkin tidak akan mengulangi pembelian produk atau perkhidmatan, sehingga hubungan akan berakhir (Moliner et al., 2007). Oleh itu, penting diingati bahawa komitmen merupakan peringkat tertinggi

terhadap kejayaan hubungan jangka panjang (Dwyer, Schuur & Oh, 1987; Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; Garbarino & Johnson, 1999).

Sehubungan itu, kajian ini menerima pakai pengukuran terhadap komitmen seperti yang telah dicadangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999). Ia telah diubah suai iaitu dengan menambah perasaan memiliki dan perhatian terhadap kejayaan jangka panjang. Ia merujuk kepada keinginan yang kuat di kalangan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank Islam, yang diukur melalui perasaan positif terhadap bank Islam serta peranan pelanggan dalam menyokong kejayaan bank Islam.

Sementara itu, kesetiaan tidak diukur menggunakan konstruk komitmen ini kerana kesetiaan bermakna gelagat pengulangan (*repeat intentions*). Ia membawa maksud bahawa komitmen dapat membawa kepada kesetiaan (Gundlach et.al., 1995). Dengan demikian, komitmen yang kuat daripada pelanggan akan sangat disukai oleh organisasi kerana komitmen yang kuat dapat melenyapkan kerisauan-kerisauan dalam pengekalan hubungan pelanggan dengan organisasi.

### **3.10 Kesetiaan Pelanggan**

Kesan pemasaran hubungan dalam industri perkhidmatan dan industri perkilangan dapat dilihat dalam hubungan positif antara kesetiaan pelanggan dan prestasi kewangan organisasi. Seterusnya organisasi akan unggul dalam persaingan (Reichheld & Sasser, 1990; Reichheld, 1993; Sheth & Parvatiyar, 1995). Pelanggan setia tidak hanya meningkatkan nilai perniagaan, malah menjadikan kos secara relatif lebih rendah,

kerana kos mengekalkan pelanggan adalah lebih rendah berbanding kos mendapatkan pelanggan baru (Barroso & Martin, 1999; Keiningham et al., 2007).

Secara konsep, kesetiaan pelanggan melibatkan pembelian berulang dan aktiviti promosi organisasi kepada pelanggan lain (Heskett et al., 1997; Reichheld et al., 2000; Molinari et al., 2008). Ia juga melibatkan pembelian terancang, fokus pada sesuatu jenama sahaja (Pedersen & Nysveen, 2004), komitmen yang kuat terhadap pengulangan pembelian sesuatu barang atau perkhidmatan secara konsisten pada masa yang akan datang (Oliver dalam Pedersen & Nysveen, 2004). Berdasar kepada takrifan penyelidik-penyelidik tersebut, maka kajian ini dapat fahami bahawa kesetiaan merupakan respon perilaku berupa pemilihan satu bank daripada sekumpulan bank yang ada dan dinyatakan dalam masa yang panjang.

Lebih lanjut lagi, kesetiaan berkembang mengikuti empat tahap yang dikenali dengan istilah "Model Empat Tahap Kekuatan Kesetiaan" meliputi kesetiaan kognitif (*cognitive loyalty*), kesetiaan afektif (*affective loyalty*), kesetiaan konatif (*conative loyalty*), dan kesetiaan tindakan (*action loyalty*). Model ini memberikan gambaran bahawa pelanggan menjadi setia lebih dahulu tentang aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif di mana lebih lanjut disertai motivasi dan komitmen yang kuat (Oliver dalam Pedersen & Nysveen, 2004). Setiap tahap dalam model tersebut diperincikan dalam perenggan-perenggan yang menyusul.

Tahap pertama disebut kesetiaan kognitif (*cognitive loyalty*), iaitu kesetiaan yang diasaskan pada aspek kognitifnya sahaja. Kesetiaan ini terbentuk hanya berasas pada

maklumat mengenai produk/perkhidmatan oleh pelanggan sehingga kepercayaan terhadap produk terbentuk. Kepercayaan terhadap produk ini datang sebelum dan akan mempengaruhi kesetiaan selepasnya.

Ia diikuti kesetiaan afektif (*affective loyalty*) di tahap kedua, iaitu kesetiaan yang diasaskan pada afektif iaitu sikap pelanggan. Sikap terhadap produk akan meramalkan hubungan antara pelanggan dengan produk/perkhidmatan. Sama ada pelanggan menyenangi atau tidak menyenangi produk/perkhidmatan tertentu, ia akan mencadangkan kesetiaan afektif.

Jika pelanggan mempunyai sikap positif terhadap produk/perkhidmatan maka mereka akan memiliki kesetiaan afektif terhadap produk/perkhidmatan tersebut. Namun sebaliknya, jika pelanggan memiliki sikap negatif terhadap produk/perkhidmatan maka mereka tak akan memiliki kesetiaan afektif terhadap produk/perkhidmatan tersebut.

Lebih lanjut Pedersen dan Nysveen (2004) menyatakan bahawa kesetiaan afektif tidak menjamin kesetiaan yang akan benar-benar terjadi. Ia bermakna kesetiaan afektif bukan penentu yang baik untuk perilaku setia (*behavioral/action loyalty*). Hal ini disebabkan kemungkinan pelanggan mendapat kepuasan dari jenama untuk kategori produk/perkhidmatan yang sama sehingga mereka akan mempunyai kesetiaan afektif pada beberapa jenama.

Manakala tahap ketiga berkaitan kesetiaan konatif (*conative loyalty*), yang ditakrifkan sebagai keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jenama yang sama pada masa

datang atau niat bertingkah laku setia. Ini seterusnya menganjurkan secara tidak langsung ke arah kewujudan suatu kehendak untuk berusaha ke arah tindakan (*action*).

Akhirnya tahap terakhir iaitu kesetiaan tindakan (*action loyalty*) mengubah niat menjadi suatu tindakan setia. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan pemangkin kepada langkah bertindak serta keinginan untuk mengatasi limitasi yang wujud bagi melaksanakan tindakan tersebut.

Sehubungan itu, kesetiaan dapat menjadi kenyataan setelah melalui keempat-empat fasa kesetiaan (kognitif, afektif, konatif, dan tindakan). Selain itu, seksyen terdahulu juga telah membincangkan bahawa kesetiaan merangkumi dua komponen penting iaitu kesetiaan sebagai tingkah laku dan kesetiaan sebagai sikap. Lalu, kombinasi dari keduanya akan menghasilkan empat situasi kemungkinan kesetiaan seperti dijelaskan dalam Rajah 3.9.

Rajah 3.9 menyatakan bahawa, bagi sikap dan gelagat pengulangan pembelian yang lemah, maka kesetiaan (*no loyalty*) tidak wujud. Selain itu, sikap yang lemah disertai dengan gelagat pengulangan pembelian yang kuat akan membentuk kesetiaan palsu (*spurious loyalty*) pula. Sebaliknya, kesetiaan pendam (*latent loyalty*) akan terbentuk jika sikap yang kuat disertai oleh gelagat pengulangan pembelian yang lemah. Akan tetapi, kesetiaan yang sebenar (sepatutnya) akan wujud jika pelanggan mempunyai sikap yang kuat (positif) terhadap hasil yang disertai dengan gelagat pengulangan pembelian yang kuat (konsisten).

		Pengulangan Pembelian	
Sikap Relatif	Tinggi	Kesetiaan	Kesetiaan Pendam
	Rendah	Kesetiaan Palsu	Kesetiaan Tiada

Rajah 3.9

*Kesetiaan sebagai Fungsi dari Sikap dan Tingkah Laku*

*Sumber: Dick dan Basu (1994)*

Dalam aspek yang lain, Oliver (1999) membahagikan tiga fasa keputusan yang harus ada pada pelanggan agar kesetiaan yang sebenarnya berlaku, iaitu:

- a) Maklumat yang dimiliki oleh pelanggan mengenai nilai keunggulan organisasi dibanding organisasi lain (*belief*);
- b) Tahap penerimaan ke atas perkhidmatan organisasi lebih tinggi dibanding organisasi lain (keutamaan afektif); dan
- c) Niat gelagat pelanggan dalam pengulangan pembelian perkhidmatan organisasi tersebut dan bukan pada organisasi lain ketika berlaku keputusan menggunakan perkhidmatan organisasi di masa hadapan.

Sebagaimana penyelidik-penyelidik lain, Oliver (1993a; 1999) mentakrifkan kesetiaan pelanggan sebagai satu komitmen yang amat diperlukan untuk membeli semula (*rebuy*) pilihan produk atau perkhidmatan secara konsisten pada masa hadapan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tingkah laku beralih (*switching behavior*). Lalu, bersangkutan kajian ini, perilaku pasca penggunaan perkhidmatan bank timbul sebagai ekoran dari keputusan penilaian dan pengalaman pelanggan atas perkhidmatan organisasi, dan bahawa gelagat pasca

kegunaan merupakan hasil pembelajaran pelanggan ke atas apa yang pernah difahami dan atau dialami sebelumnya.

Dalam konteks itu, kesetiaan merujuk kepada komitmen yang kuat untuk melakukan pengulangan pembelian produk atau perkhidmatan melalui promosi dari mulut ke mulut (Bontis et al., 2007; Molinari et al., 2008) atau memilih kembali suatu produk atau perkhidmatan secara konsisten pada masa hadapan (Pedersen & Nysveen; 2004). Oleh kerana niat pengulangan pembelian mencerminkan kesetiaan pelanggan (Wang & Lo, 2002; Curasi & Kennedy, 2002; Caceres & Paparoidamis, 2007; Molinari et al., 2008; Trasorras et al., 2009), syarikat perlu fokus kepada kesetiaan pelanggan untuk mencapai kejayaan dan dapat terus bersaing.

Jika diteliti dari pandangan akademik, terdapat dua pendekatan teori pembelajaran (*learning theory*) yang membincangkan tentang pembelajaran pelanggan (Assael, 1992; Schiffman & Kanuk, 1997), iaitu teori pembelajaran perilaku (*the behavioral learning theory*) dan teori pembelajaran kognitif (*the cognitive learning theory*). Teori kognitif memandang pembelajaran sebagai suatu fungsi proses mental yang sebenar, sedangkan teori perilaku semata-mata tertumpu pada kelakuan (atau respon) yang dapat diamati yang terhasil sebagai akibat dari kewujudan stimuli.

Salah satu bentuk pembelajaran perilaku dibahasakan oleh teori pengkondisian klasik yang menyatakan bahawa pelanggan akan menggunakan kembali perkhidmatan organisasi tertentu jika mereka puas (Assael, 1992). Sebaliknya, pendekatan kognitif dengan teori pembelajaran kognitif berpendapat bahawa pelanggan tidak akan bertindak



balas terhadap stimuli, tetapi bertindak atas asas kepercayaan, mendedahkan sikap, dan berusaha kuat ke arah pencapaian matlamat. Secara khusus, pandangan teori kognitif membincangkan tentang proses mental dalam membangun kesetiaan pelanggan.

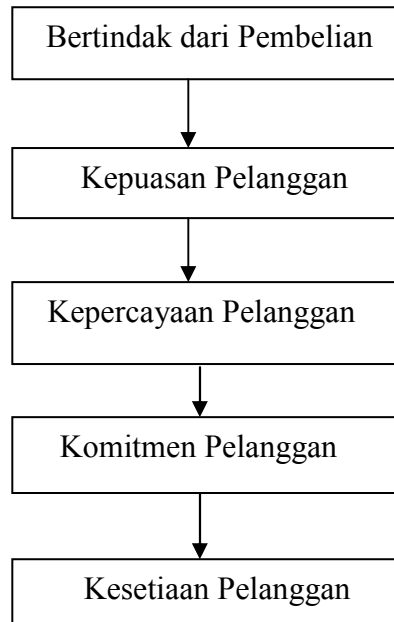
Umumnya, pelanggan melakukan proses mengatasi masalah secara menyeluruh, dengan menilai atribut perkhidmatan organisasi yang boleh dirasakan dan dibandingkan dengan perkhidmatan organisasi lain, sehingga menimbulkan keutamaan yang kuat terhadap perkhidmatan yang diberikan organisasi tersebut, dan akhirnya, menimbulkan sikap dan gelagat setia terhadap organisasi bank lain yang berkaitan. Dengan demikian, kesetiaan pelanggan organisasi bank dapat dinyatakan melalui kombinasi sikap (keutamaan dan pilihan yang kuat pada satu bank Islam berbanding bank yang lain) dan gelagat, iaitu penggunaan yang konsisten dari bank yang sama dari waktu ke waktu (Assael, 1992; Schiffman & Kanuk, 1997). Justeru, dalam kajian ini, kedua-dua teori pembelajaran iaitu teori kognitif (*the cognitive learning theory*) dan teori perilaku (*the behavioral learning theory*) digunakan sebagai landasan konsep kesetiaan empat fasa yang mencerminkan perilaku setelah pembelian dilakukan (setelah penggunaan perkhidmatan) di bank Islam.

Sebagaimana dibincang dalam perenggan-perenggan terdahulu, kesetiaan pelanggan merupakan kesan jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan (Oliver, 1997; Cronin et al., 2000; Caruana, 2002). Walaubagaimanapun, terdapat kajian yang mendapati bahawa kesetiaan pelanggan tidak hanya disebabkan oleh kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh faktor lain, antaranya termasuk kualiti perkhidmatan (Zeithaml, et.al., 1996; Caruana et al., 2000; Beerli et al., 2004). Kajian tentang kepuasan pelanggan mendapati

bahawa ia mempengaruhi niat untuk membeli, sebagaimana dibuktikan oleh Caceres dan Paparoidamis (2006), Mattila (2004), Caruana, (2002), Keiningham et al. (2007), dan Dimitriades (2006).

Di samping itu model integrasi kualiti hubungan dan kesetiaan pelanggan menunjukkan bahawa kualiti hubungan mempunyai kesan keseluruhan ke atas kesetiaan pelanggan. Secara terperinci, kepuasan, komitmen, dan keyakinan manfaat/kepercayaan merupakan tiga pembolehubah kualiti hubungan (Hennig-Thurau et al., 2002). Ketiga-tiganya merupakan pembolehubah utama bagi membina (*constructs*) hubungan dalam meramalkan kesetiaan pelanggan. Mereka mempunyai kesan positif secara langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Manakala kesan tidak langsung iaitu kepercayaan keyakinan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang seterusnya mempunyai kesan yang kuat terhadap komitmen.

Selanjutnya, kepuasan dan komitmen memberi kesan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Costabile, 2001 dalam Donio et al, 2006). Hennig-Thurau et al. (2002) mencadangkan model bersepadu yang menyokong pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Bagi setiap organisasi, membentuk niat membeli semula (*repurchase intentions*) di kalangan pelanggan adalah perlu, sebagai matlamat teras membangunkan kesetiaan pelanggan. Sehubungan itu, Costabile (2001) (dalam Donio et al., 2006) menjelaskan bahawa kepercayaan dianggap sebagai hasil kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat disaksikan dalam Rajah 3.10.



Rajah 3.10  
*Sebuah Model Dinamik Kesetiaan Pelanggan*  
*Sumber: Costabile (2001) (dalam Donio et al., 2006)*

### **3.11 Penyelidikan Terdahulu**

Kajian tentang kualiti perkhidmatan yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan telah banyak dibincangkan dalam pemasaran perkhidmatan, baik dalam industri perbankan maupun industri lain. Justeru, beberapa hasil kajian terdahulu yang berkaitan dibincangkan secara mendalam dalam subseksyen-subseksyen yang menyusul.

#### **3.11.1 Kesan Kualiti Perkhidmatan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ahmad dan Haron (2002) mengkaji persepsi pelanggan terhadap sistem bank Islam di Malaysia. Aspek-aspek yang dikaji adalah manfaat kemudahan bank Islam yang ada,

tingkat pemahaman perbankan Islam di antara para pengawas kewangan perniagaan, peranan mereka dalam memindahkan dan menggunakan produk-produk perbankan, dan pendapat pribadi mereka terhadap produk bank Islam.

Penyelidikan ini melibatkan 100 responden dan hasil penyelidikan menemukan bahawa:

- 1) 65 peratus responden meyakini bahawa bank Islam harus memetik prinsip memaksimakan keuntungan agar tetap berjaya dalam lingkungan perniagaan yang kompetitif;
- 2) 11 peratus responden yakin bahawa agama merupakan alasan pelanggan memilih bank Islam; dan
- 3) 75 peratus responden mengatakan bahawa bank Islam di Malaysia kurang memperkenalkan produk dan perkhidmatan kepada pelanggan.

Selain itu, Al-Tamimi et al. (2003) telah menjalankan satu kajian yang bertujuan untuk (1) mengkaji kualiti perkhidmatan bank-bank Islam di United Arab Emiriah dan (2) membandingkan kualiti perkhidmatan antara Bank Islam Dubai dan Bank Islam Abu Dhabi.

Dapatan penyelidikan menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualiti perkhidmatan menyeluruh (*overall service quality*) dengan dimensi-dimensi SERVQUAL tentang Bank Islam di Emiriah Arab Bersatu. Selain itu, mereka mendapati bahawa dimensi 4 dan bukti nyata (*tangible*) merupakan dimensi paling penting bagi pelanggan.

Manakala di Bharain, Metawa dan Almosawi (1998) menjalankan kajian yang bertujuan untuk mengenal pasti profil dan kebiasaan pelanggan bank Islam, di samping kepedulian, cara memanfaatkan, dan tahap kepuasan mereka terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh dua bank Islam utama, iaitu Bank Islam Bahrain dan Bank Islam Faisal. Hasil kajian menunjukkan bahawa (1) pelanggan mendapat kepuasan dari produk atau perkhidmatan yang digunakan dan (2) kakitangan bank merupakan elemen terpenting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Di Jordan pula, Naser et al. (1999) berusaha untuk menilai tingkat kepedulian pelanggan dan tahap kepuasan mereka terhadap bank Islam, dengan melibatkan 206 responden. Keputusan kajian ini mendapati bahawa responden merasa puas dengan produk dan kemudahan bank Islam. Selain itu, responden merasa puas dengan kemampuan, reputasi, dan nama bank Islam, namun mereka tidak puas terhadap beberapa perkhidmatan bank Islam seperti terbatasnya waktu operasi dan kurangnya pejabat cawangan bank Islam.

Di samping itu, Othman dan Owen (2000) mengkaji prestasi pengukuran alternatif terhadap kualiti perkhidmatan seperti yang telah dicadangkan Parasuraman et al. (1985; 1988; 1990; 1994a) dan Cronin dan Taylor (1992; 1994) dalam konteks perbankan Islam. Mereka juga menganjurkan pengukuran unik yang dapat digunakan oleh bank Islam serta menguji kesahan instrumen.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa perasaan rela (*compliance*), jaminan (*assurance*), dan daya responsif (*responsiveness*) adalah faktor utama kepada kualiti perkhidmatan,

diikuti faktor-faktor bukti langsung (*tangible*), kebolehpercayaan (*reliability*), dan empati (*empathy*).

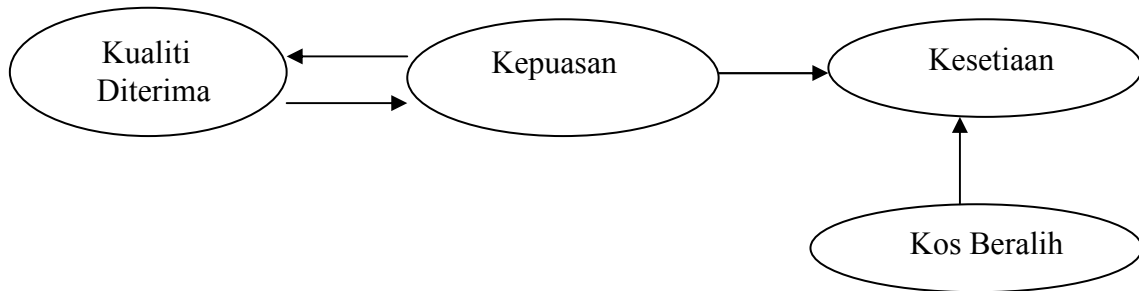
### **3.11.2 Kesan Kualiti Perkhidmatan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, dan Kesetiaan Pelanggan**

Beerli et al. (2004) mengkaji tentang model kesetiaan pelanggan dalam pasaran perbankan runcit, khususnya berkaitan kesetiaan pelanggan. Sumbangan kajian iaitu kesetiaan pelanggan tidak hanya diukur melalui kekerapan pengulangan pembelian, tetapi juga bagaimana ia menjurus kepada kesetiaan. Di samping itu, kajian tersebut juga berjaya membezakan dua jenis konsep pelanggan kesetiaan iaitu kesetiaan diasaskan pada inersia dan kesetiaan jenama.

Selain itu, kajian ini menganalisis pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, khususnya bukan hanya kepuasan, yang merupakan faktor yang paling banyak dikaji dalam kajian akademis, tetapi juga dari kos beralih, yang paling rapat berhubungan dengan industri perbankan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kedua-dua kepuasan dan kos beralih mempengaruhi kesetiaan. Meskipun demikian, pengaruh yang diberikan oleh kepuasan jauh lebih besar daripada kos beralih, dan kepuasan adalah anteseden kualiti yang dirasakan (*perceived quality*) dalam pasaran perbankan runcit, dan bukan sebaliknya.

Namun demikian, terdapat hubungan langsung dan positif antara kos beralih dan kesetiaan (Rajah 3.11) yang bermakna bahawa bank dapat melakukan tindakan yang meningkatkan kos beralih bagi semua pelanggan mereka, seperti menetapkan pilihan

program pelanggan, yang juga dapat membantu mempertingkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, tidak wujud hubungan langsung antara keseluruhan kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan.



Rajah 3.11  
*Sebuah Model dari Kesetiaan Pelanggan*  
Sumber: Beerli, Martin dan Quintana (2004)

Terlebih dahulu, Cronin dan Taylor (1992) menjalankan penyelidikan tentang konsep dan pengukuran kualiti perkhidmatan dan hubungan antara kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan pengulangan pembelian. Kajian ini dilakukan pada empat kumpulan industri, iaitu perbankan, *pest control*, *dry cleaning*, dan makanan segera (*fast food*).

Di akhir kajian, mereka mendapati (1) pengukuran kualiti perkhidmatan yang didasarkan oleh prestasi boleh memperbaiki makna kualiti perkhidmatan, (2) kualiti perkhidmatan merupakan penyebab kepada kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pengulangan pembelian, dan (4) kualiti perkhidmatan kurang memberi kesan terhadap niat pengulangan pembelian dibanding kepuasan pelanggan.

Kemudiannya, Cronin et al. (2000) berusaha untuk memperjelaskan hubungan antara kualiti, kepuasan, nilai, dan kesetiaan pelanggan. Mereka berusaha untuk membentuk konsep pengaruh kualiti, kepuasan, dan nilai terhadap kesetiaan pelanggan. Secara khusus, mereka melaporkan sebuah penilaian empirik menggunakan model perkhidmatan yang secara serentak mempertimbangkan pengaruh langsung daripada pembolehubah-pembolehubah tersebut terhadap kesetiaan pelanggan. Setelah data dikumpul, mereka mendapati perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan nilai secara serentak mempunyai pengaruh langsung terhadap niat perilaku pelanggan, dan wujud juga pengaruh tidak langsung dari konstruk kualiti perkhidmatan dan nilai terhadap niat perilaku pelanggan.

Tidak ketinggalan, Bowen dan Chen (2001) telah mengkaji tentang hubungan antara kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan manfaat daripada kesetiaan pelanggan. Kajian yang menggunakan soalselidik itu melibatkan 564 pelanggan dari The Lenox Hotel di Boston. Hasil penyelidikan menemukan hubungan tidak linear di antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Secara terperinci, 65 peratus pelanggan akan menggunakan kembali dan 62.6 peratus akan menggunakan kembali dan akan mengesyorkan perkhidmatan kepada orang lain.

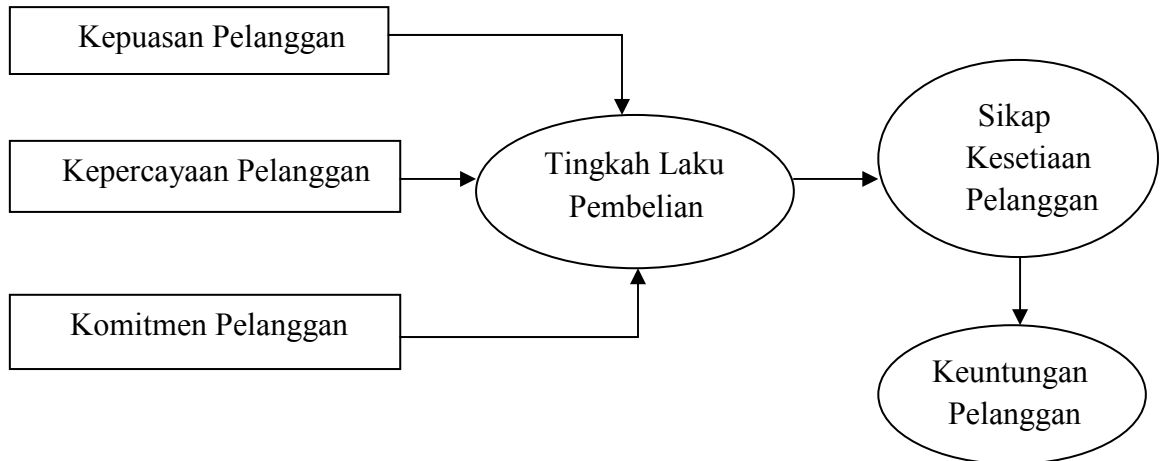
Setelah itu, Caruana (2002) mengkaji pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kesetiaan pelanggan dengan kehadiran faktor kepuasan pelanggan di Malta. Dapatan kajian adalah selari dengan dapatan terdahulu, dan menggambarkan bahawa kualiti perkhidmatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan, secara langsung atau tidak langsung dengan perantara kepuasan pelanggan. Persamaan dengan



kajian ini adalah keduanya melihat pengaruh antara persepsi tentang kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan. Selain itu kedua kajian ini menggunakan lembaga perbankan sebagai objek penyelidikan. Manakala perbezaan dengan kajian ini adalah selain kualiti perkhidmatan, ia ditambah dengan pembolehubah kepercayaan dan komitmen sebagai perantara.

Kajian itu diikuti usaha oleh Donio' et al. (2006), yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka dalam persekitaran digital. Mereka menumpu kepada usaha menganalisa perkaitan antara perilaku pembelian pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan sikap setia pelanggan terhadap keuntungan dari pelanggan. Ia merupakan sebuah model dinamik dari kesetiaan pelanggan oleh Costabile (2001), iaitu model yang menggabungkan pengaruh dimensi tingkah laku kesetiaan pelanggan (tindakan pembelian) dan dimensi sikap kesetiaan pelanggan (kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan) terhadap kesetiaan pelanggan.

Tujuan kajian tersebut dijalankan adalah untuk membangunkan kerangka kajian dan menganalisis hubungan antara sikap, gelagat, dan keuntungan daripada pelanggan. Dapatan kajian menunjukkan kewujudan pengaruh positif yang signifikan antara perilaku pembelian pelanggan, kesetiaan, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap keuntungan, seperti digambarkan dalam Rajah 3.12.



Rajah 3.12

*Meramalkan Hubungan antara Sikap Kesetiaan Pelanggan, Tingkah Laku Pembelian dan Keuntungan Pelanggan*

*Sumber: Donio et al. (2006)*

Selain itu, Fullerton (2005b) membincangkan tentang kaedah yang membolehkan komitmen mempertingkatkan dan memberi pengaruh kepada pemasaran hubungan. Beliau percaya bahawa komitmen pelanggan adalah pusat pengembangan pemasaran hubungan. Maka, kajian beliau memfokus untuk menyelidik sejauh mana dua komponen komitmen pelanggan (iaitu *affective commitment* dan *continuance commitment*) dapat mempertingkatkan dan memberi pengaruh kepada kesetiaan pelanggan. Menggunakan soalselidik sebagai kaedah pengumpulan data, tiga pengaturan perkhidmatan (*service settings*); *financial services*, *retail-grocery services* (ritel-perkhidmatan runcit) dan *telecommunications services* telah dilibatkan.

Hasilnya, dapatan kajian menunjukkan bahawa (1) komitmen afektif menghasilkan impak negatif terhadap niat beralih, (2) terdapat kesan positif pada niat advokasi dalam ketiga pengaturan perkhidmatan, (3) komitmen berterusan (*continuance commitment*)

iaitu campuran kesan pada niat beralih memberi impak negatif terhadap niat, dan (4) terdapat kesan interaktif antara dua komponen terhadap komitmen.

Di penghujung abad ke-19, Garbarino dan Johnson (1999) menjalankan kajian untuk menguji sikap pemain teater yang merangkumi kepuasan pelakon (*actor satisfaction*), kekariban pelakon (*actor familiarity*), sikap bermain (*play attitudes*), dan sikap panggung (*theatre attitudes*), dan hubungan mereka terhadap kepuasan menyeluruh, kepercayaan, dan komitmen. Kemudian kepercayaan dan komitmen dianggap sebagai pembolehubah perantara utama yang memberi kesan pada niat di masa depan.

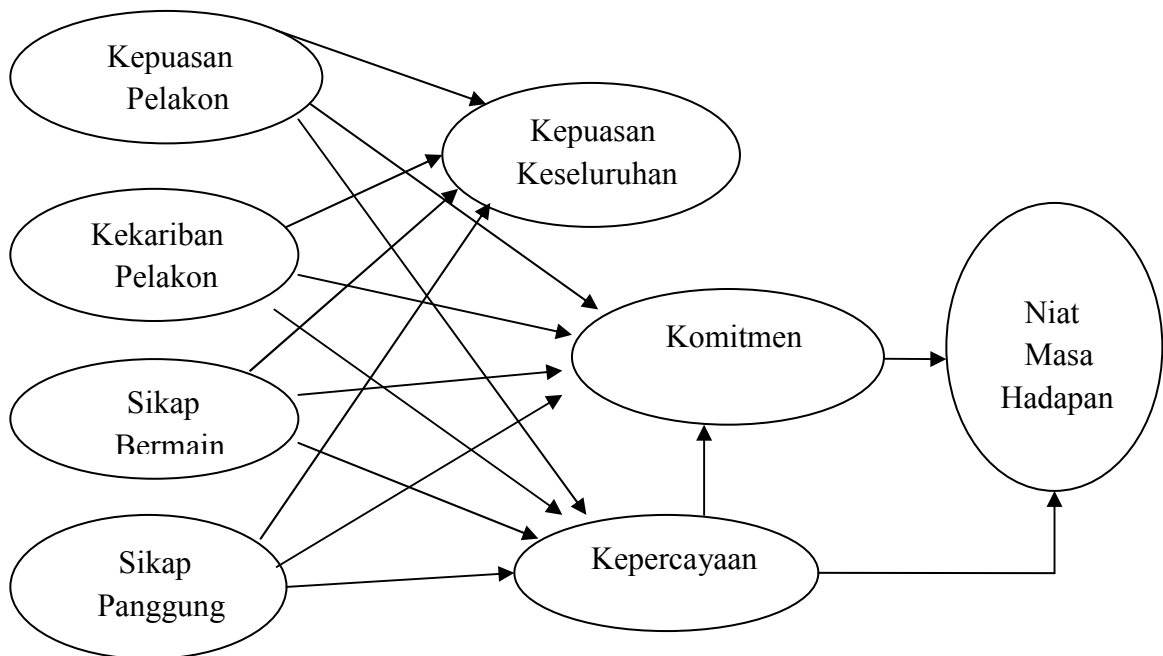
Dua kerangka model telah dibangunkan, iaitu: (1) bagi kelompok dengan orientasi hubungan yang tinggi terhadap syarikat yakni pelanggan tetap (*subscribers*), kepercayaan dan komitmen sebagai pembolehubah perantara antara sikap dan niat; dan (2) bagi pengguna dengan orientasi hubungan yang rendah terhadap syarikat iaitu pembeli tiket individu dan pelanggan tidak tetap (*occasional subscribers*), kepuasan menyeluruh sebagai pembolehubah antara.

Setelah prosedur kajian selesai, mereka mendapati terdapat:

- 1) Hubungan yang signifikan antara *component attitudes* dengan kepuasan menyeluruh, kepercayaan dan komitmen; dan
- 2) Hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen, kepercayaan dan niat serta komitmen dan niat.

Dapatan kajian bagi penyelidik merupakan model yang tepat, hanya untuk pelanggan

dengan orientasi kualiti hubungan (pelanggan tetap) terhadap syarikat disarankan untuk menambah jalur antara kepuasan menyeluruh - kepercayaan, kepuasan menyeluruh - komitmen, dan kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) terhadap niat masa depan (Rajah 3.13). Dapatan ini disokong oleh dapatan Morgan dan Hunt (1994) dan Pritchard, Havitz, dan Howard (1999).



Rajah 3.13  
 Model dari Kepercayaan dan Komitmen sebagai Pembolehubah Perantara  
 Sumber: Garbarino dan Johnson (1999)

Di India, Hazra dan Srivastava (2009) mengkaji kualiti perkhidmatan yang sangat diperlukan dalam strategi kompetitif untuk mempertahankan asas pelanggan (*customer base*). Ketika kajian dijalankan, para bank berusaha untuk memenangkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan dengan memberikan perkhidmatan yang berkualiti tinggi. Justeru, mereka menganalisa hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan

pelanggan, komitmen, dan kepercayaan dari perspektif pelanggan di sektor perbankan India.

Berdasar data yang dikutip, dapatan penyelidikan menunjukkan bahawa dimensi kualiti perkhidmatan seperti jaminan dan empati, kebolehpercayaan dan ketara secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen. Di samping itu, ia juga membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan secara positif berhubungan dengan kesetiaan pelanggan. Tidak ketinggalan, pelanggan bank swasta lebih komited dan setia kerana mereka menerima kualiti perkhidmatan yang tinggi. Sehubungan itu, bank-bank di sektor awam juga harus lebih baik di masa hadapan dalam aspek penawaran kualiti perkhidmatan.

Manakala Kandampully dan Suhartanto (2000) membincangkan tentang hubungan antara kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan imej di New Zealand. Kajian mereka bertujuan mengenalpasti sama ada wujud hubungan positif antara imej dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap industri perhotelan. Dapatan kajian menemukan bahawa imej hotel dan kepuasan pelanggan (*performance of housekeeping, reception, food and beverage, dan price*) berhubungan positif dalam membentuk kesetiaan pelanggan.

Ndubisi et al. (2009) melakukan kajian dengan tujuan untuk menganalisis secara teoritikal dan empirik pemasaran hubungan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan dari perspektif Asia. Setelah jawapan responden melalui soal selidik diperolehi, dapatan kajian menunjukkan bahawa secara tidak langsung pemasaran

hubungan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (melalui kepuasan pelanggan). Strategi pemasaran hubungan dapat berguna dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan yang meliputi kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik, yang sejauh ini belum menerima perhatian serius melalui penyelidikan empirik.

Serentak dengan kajian di Asia itu, Trasorras et al. (2009) membicarakan nilai, kepuasan, kesetiaan, dan pengekaln dalam perkhidmatan profesional di USA. Mereka mensasar untuk menilai nilai yang dirasakan pelanggan (*customers' perceived value*) perkhidmatan profesional dan bagaimana pengaruh kepuasan, kesetiaan, dan pengekaln (*retention*). Para profesional penyedia perkhidmatan (*professional services providers*) dalam the Tampa Bay, Florida (USA) Metropolitan Statistical Area, yang mencakup pengacara, kewangan profesional, doktor, doktor gigi, dan peneliti swasta (*private investigators*) merupakan responden utama yang terlibat.

Setelah data diperolehi, hasilnya menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan di antara perkhidmatan, kualiti, imej, harga, dan nilai dengan pengekaln pelanggan. Di samping itu, terdapat juga hubungan yang signifikan di antara nilai dan kepuasan terhadap pengekaln pelanggan, antara nilai dan kesan kesetiaan terhadap pengekaln pelanggan, dan di antara nilai, kepuasan, dan kesetiaan pengekaln pelanggan. Selain itu, perkhidmatan, imej, dan harga mempunyai hubungan signifikan dengan pengekaln pelanggan.

Sebagai tambahan, empat komponen nilai, iaitu perkhidmatan, kualiti, imej, dan harga masing-masing berhubungn langsung (*directly related*) dengan pengekaln pelanggan.

Maka, mereka harus digunakan oleh perkhidmatan profesional terutama semua pengurus sebagai strategi penting untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Zeithaml et al. (1996) melakukan kajian yang bertujuan untuk: 1) mengumpulkan bukti-bukti nyata tentang konsekuensi gelagat terhadap kualiti perkhidmatan pada peringkat pelanggan individual; 2) menawarkan sebuah konsep tentang pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap gelagat tertentu; dan 3) memberikan bukti empirik tentang hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.

Penyelidikan ini ditaja oleh empat syarikat yang menyediakan perkhidmatan tentang pelanggan akhir, iaitu rangkaian peruncit, syarikat insurans automobil, syarikat insurans nyawa, dan pengeluar komputer. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau perkhidmatan yang mereka gunakan dapat diterima dan dinikmati dengan baik.

Selain itu, Zeithaml et al. (1996), Bloemer, Ruyter, dan Peeters (1998), Liu, Sudharsan, dan Hammer (2000), dan Caruana (2002) juga membincangkan bahawa kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesuatu syarikat akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Kajian yang sama juga dilakukan oleh Haron, Ahmad, dan Planisek (1994) yang mendapati bahawa kriteria utama yang dipertimbangkan pelanggan untuk menjalin dan mengekalkan hubungan dengan bank Islam adalah perkhidmatan yang cepat dan cekap, kelajuan transaksi, keramahan personil, serta reputasi bank.

### **3.12 Kesimpulan**

Bab ini telah mengkaji dan membincangkan teori-teori terutamanya yang berkaitan pemasaran hubungan dan faktor-faktor yang disokong melalui perbincangan kajian dan penyelidikan yang sedia ada. Berdasar kepada karya-karya yang dikaji, pembolehubah utama yang terdiri daripada kualiti hubungan, iaitu, kepercayaan dan kepuasan, serta pengaruh komitmen jelas memainkan peranan penting dalam memastikan organisasi dapat terus bertahan dalam lanskap perniagaan.

Kajian awal telah membuat kesimpulan bahawa menganggap kualiti perkhidmatan ialah bergantung kepada sifat dan kedalaman hubungan bank-pelanggan. Namun, penyelidikan terdahulu tidak dapat membuktikan perkaitan di antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan yang dicadangkan, terutamanya dalam persekitaran perkhidmatan bank Islam.

Justeru, kajian ini akan mengisi jurang ini dengan menyiasat bagaimana tingkah laku kualiti perkhidmatan yang diamalkan oleh bank Islam yang dipilih mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan mereka terhadap bank Islam menggunakan kaedah yang dijelaskan dalam Bab 4. Selain itu, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan dengan bank diterjemahkan ke bentuk komitmen yang lebih tinggi dan niat kesetiaan yang akhirnya akan kuat.



## **BAB EMPAT**

### **KAEDAH PENYELIDIKAN**

#### **4.1 Pendahuluan**

Sebagai usaha penerusan kepada kajian-kajian yang telah dilakukan berkaitan kualiti perkhidmatan dalam sektor bank Islam (yang dihuraikan dalam bab sebelum ini), kajian ini berusaha mendalami praktis yang terdapat di Indonesia. Sehubungan itu, bab ini menerangkan pendekatan kajian untuk menguji perhubungan di antara kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan. Ia merangkumi kerangka penyelidikan, hipotesis, reka bentuk kajian, pengumpulan data, pengukuran pembolehubah, instrumen kajian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelbagai faktor, dan kualiti perkhidmatan merupakan salah satu darinya. Susur galur kualiti harus bermula daripada keperluan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan (Zeithaml, 2000; Caruana, 2002; Kotler, 2003), manakala imej kualiti yang baik tidak diasaskan pada sudut pandangan atau persepsi daripada pembekal perkhidmatan, tapi didasarkan pada sudut pandangan atau persepsi pelanggan.

Oleh kerana pelanggan yang mengguna dan menikmati perkhidmatan dari organisasi, maka mereka yang berhak menentukan kualiti perkhidmatan. Justeru, persepsi

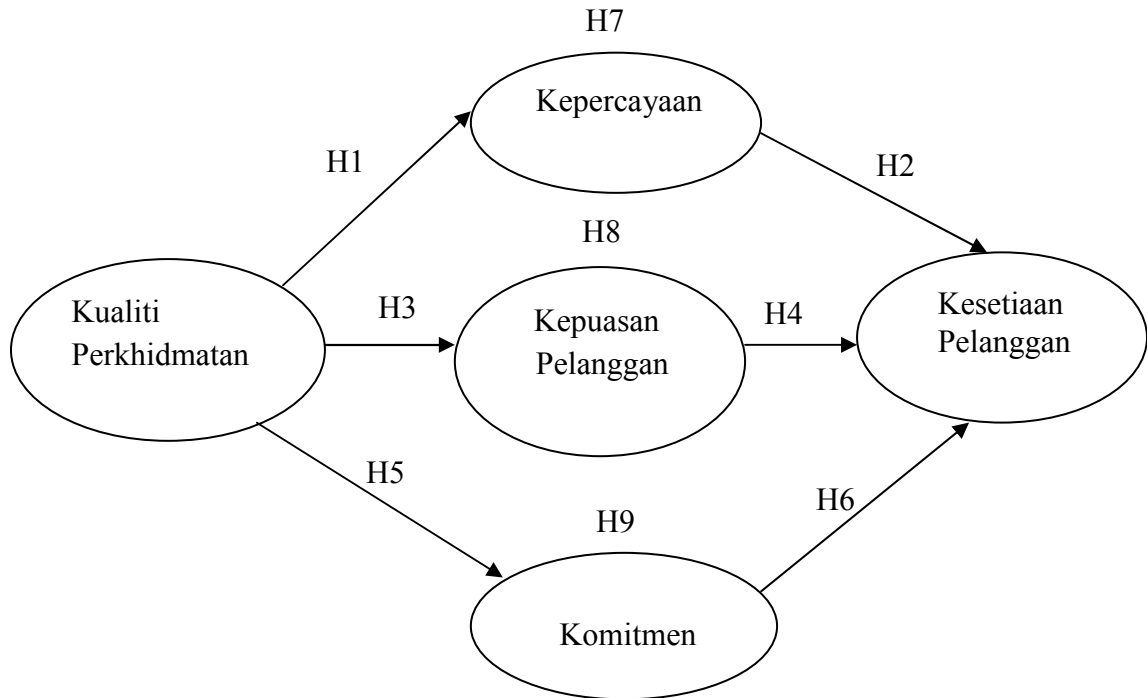
pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan perlu dilihat sebagai penilaian yang komprehensif/keseluruhan terhadap keunggulan perkhidmatan.

Walaupun, Parasuraman et al. (1985; 1988; 1994a) telah meringkaskan penilaian secara komprehensif kualiti perkhidmatan ke bentuk lima dimensi sahaja, iaitu kebolehpercayaan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), ketara (*tangible*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), sebagaimana telah dibincangkan dalam bab sebelum ini.

#### **4.2 Kerangka Penyelidikan**

Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji secara konseptual dan operasionalisasi tentang persepsi kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan agar mendapat pemahaman yang lebih baik, terutama dalam sektor perkhidmatan bank Islam. Secara lebih khusus, kajian ini juga mengkaji seperti yang dicadangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahawa untuk membentuk hubungan yang berjaya, pemasaran hubungan memerlukan komitmen dan kepercayaan.

Dalam kajian ini kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan kesetiaan dikenalpasti sebagai pembolehubah bersandar (*Dependent Variable/DV*), manakala persepsi pengguna terhadap kualiti perkhidmatan dikenali sebagai pembolehubah bebas (*Independent Variable/IV*). Seterusnya hubungan di antara pembolehubah-pembolehubah digambarkan dalam Rajah 4.1.



Rajah 4.1  
*Kerangka Penyelidikan*

### 4.3 Hipotesis

Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan seringkali dianggap sama, namun secara umum, kepuasan dilihat sebagai konsep yang lebih luas sedangkan penilaian kualiti perkhidmatan berfokus pada dimensi tertentu daripada perkhidmatan tersebut. Dengan demikian, kualiti perkhidmatan yang dipersepsikan merupakan salah satu komponen daripada kepuasan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 2000).

Dapatan awal telah menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan yang baik dan konsisten akan menimbulkan kepercayaan di kalangan pelanggan (Hazra & Srivastava, 2009; Kantzperger & Kunz, 2010), seterusnya kepercayaan yang baik akan menjaga hubungan

jangka panjang organisasi dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Donio et al., 2006; Caceres & Paparoidamis, 2007). Oleh itu, kepercayaan pelanggan merupakan elemen utama dalam memelihara dan membina hubungan (Bitner, 1995; Berry, 1995; Ndubisi et al., 2007). Kesimpulannya, kepercayaan yang tinggi boleh tercipta melalui perkhidmatan yang tulus dan konsisten (Gummesson, 1999; Grönroos, 2004; Kantsperger & Kunz, 2010). Berdasar kepada perkaitan tersebut, hipotesis berikut telah dibentuk:

H1: Terdapat kesan yang signifikan di antara kualiti perkhidmatan terhadap kepercayaan.

H2: Terdapat kesan yang signifikan di antara kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan.

Dalam pada itu, beberapa kajian yang telah dilakukan membuktikan bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1996; Zeithaml et al., 1996; Caruana et al, 2000; Wang & Lo, 2002; Keiningham et al., 2007; Hazra & Srivastava, 2009). Didapati juga bahawa kualiti perkhidmatan sesungguhnya menyumbang kepada hubungan jangka panjang dan pengekaln pelanggan (Venetis & Ghauri, 2004; Trasorras et al., 2009).

Selain itu, kepuasan pelanggan juga merupakan suatu anteseden bagi kepercayaan pelanggan (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002; Anderson & Srinivasan, 2003), dan persepsi pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan memberi kesan positif dan signifikan kepada

kerelaan untuk mengesyorkan sesebuah organisasi kepada pengguna lain (Wang & Lo, 2002; Caruana, 2002; Donio et al., 2006; Molinari et al., 2008).

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan secara keseluruhan boleh dianggap sebagai ramalan dari niat pelanggan (Cronin & Taylor, 1992; Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1994a; Bontis, Booker, & Serenko, 2007; Molinari et al., 2008). Berdasar kepada dapatan-dapatan yang dibincangkan ini, kajian ini seterusnya membentuk dua lagi hipotesis, iaitu:

H3: Kualiti perkhidmatan memberi kesan yang signifikan kepada kepuasan pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan memberi kesan yang signifikan kepada kesetiaan pelanggan.

Tidak ketinggalan juga, Garbarino dan Johson (1999) menjumpai banyak bukti empirikal bahawa keseluruhan kepuasan pengguna (*overall satisfaction*) merupakan pembolehubah anteseden daripada kepercayaan dan komitmen. Selain itu, mereka juga dengan disokong oleh Morgan dan Hunt (1994) menemui hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen. Dalam hal ini, sebahagian penyelidik beranggapan bahawa komitmen adalah suatu tingkat yang lebih tinggi daripada sekadar ikatan hubungan (Dwyer et al., 1987; Hennig-Thurau, 2004).

Malah, Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahawa komitmen dan kepercayaan adalah satu kesatuan yang tak boleh dibahagi/dipisah dan memainkan peranan utama ke

arah kecekapan, produktiviti, dan keberkesanan sesuatu hubungan. Asas untuk memelihara hubungan ialah menjaga janji-janji (Zineldin & Jonsson, 2000; Hennig-Thurau, 2004; Mattila, 2004; Ryssel, Ritter & Gemunden, 2004; Dimitriades, 2006; Ceceris & Paparoidamis, 2007). Justeru, hipotesis berikut adalah dicadangkan.

H5: Kualiti perkhidmatan memberi kesan yang signifikan terhadap komitmen.

H6: Komitmen memberi kesan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan

Sesungguhnya, keuntungan yang tinggi dapat diperolehi melalui pengurangan kos pemasaran, peningkatan penjualan, dan penurunan kos operasi. Di samping itu, pelanggan yang setia tidak mudah berpindah hanya disebabkan oleh harga yang tinggi dan mereka biasanya membuat lebih banyak pembelian berbanding pelanggan yang tidak setia (Reichheld & Sasser, 1990; Reichheld, et al., 2000; Cronin et al., 2000; Caruana, 2002; Venetis & Ghauri, 2004).

Sebagai nilai tambah, pelanggan yang setia akan mempromosikan atau mengesyorkan syarikat atau organisasi kepada pelanggan lain. Mereka akan memberikan kekuatan percakapan dari mulut ke mulut yang lebih positif, membuat cadangan, dan memberikan perkhidmatan atau memberi nasihat. Dalam hal ini, Fecikova (2004) menganggap kesetiaan pelanggan sebagai fungsi dari kepuasan, dan pelanggan yang setia menyumbang kepada keuntungan syarikat dengan cara berbelanja lebih untuk produk dan perkhidmatan organisasi, dengan pembelian berulang, dan mencadangkan organisasi kepada pelanggan lain (Bowen & Chen, 2001; Fecikova, 2004).

Untuk memahami tingkah laku pelanggan yang setia, beberapa penyelidik telah cuba mengintegrasikan konsep komitmen pelanggan (Zins, 2001; Fullerton, 2005b). Sebahagian besar kajian ini telah dibina di atas komitmen pelanggan sebagai perantara utama hubungan antara penilaian pelanggan, prestasi syarikat, dan niat/tujuan pelanggan mengenai masa depan hubungan dengan syarikat (Fullerton, 2005b). Sementara itu, Raman (1999 dalam Bowen & Chen 2001) terlebih dahulu menyatakan bahawa melayan pelanggan yang setia adalah kekuatan pemasaran yang masuk akal (munasabah) kerana mereka dapat mencadangkan kepada pelanggan lain tentang produk/perkhidmatan yang dihasilkan oleh organisasi dan memberi kesan positif kepada prestasi organisasi.

Di samping itu, fakta juga menunjukkan bahawa nilai yang diterima (dapat dilihat) atau *perceived value* juga mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan, kesetiaan, reputasi, dan cadangan (Bontis et al., 2007; Keiningham et al., 2007), sikap setia dan gelagat setia mempunyai hubungan dengan promosi dari mulut ke mulut (Molinari et al., 2008), dan komitmen pelanggan mempunyai hubungan yang sangat positif dengan kesetiaan dan kepuasan (Mattila, 2004; Hennig-Thurau, 2004; Dimitriades, 2006).

Tidak ketinggalan, fakta juga menunjukkan bahawa kepuasan, kualiti, dan nilai mempengaruhi pembelian berulang dan memberi kesan positif kepada promosi dari mulut ke mulut (Bowen & Chen, 2001; Molinari et al, 2008; Brodie et al., 2009) dan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Zineldin & Jonsson, 2000; Wang & Lo, 2002; Mattila, 2004; Pedersen & Nysveen, 2004; Donio, 2006; Trasorras et al., 2009; Kantsperger & Kunz, 2010).

Tidak ketinggalan, Garbarino dan Johnson (1999) mendapati bahawa bagi kes hubungan pelanggan tingkat tinggi, kepercayaan dan komitmen adalah pembolehubah pengantara antara sikap dan niat akan datang berbanding hanya kepuasan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Bloemer & Schroder, 2003; Liu et al., 2003; Hennig-Thurau, 2004; Caceres & Paparoidamis, 2007; Hasra & srivastava, 2009). Berdasar kajian-kajian yang dihuraikan, menguji pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kesetiaan pelanggan adalah perlu. Oleh itu, dengan mengambilkira pembolehubah kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen, hipotesis-hipotesis berikut telah dibentuk.

- H7: Perantara kepercayaan mempunyai kesan yang signifikan terhadap hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.
- H8: Perantara kepuasan pelanggan mempunyai kesan yang signifikan terhadap hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.
- H9: Perantara komitmen mempunyai kesan yang signifikan terhadap hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.

#### **4.4 Rancangan Kajian**

Kerlinger (1986) mengemukakan bahawa rancangan kajian merupakan keseluruhan proses yang diperlukan dalam perancangan dan pelaksanaan kajian. Dengan kata lain reka bentuk kajian adalah rancangan dan struktur kajian yang disusun sedemikian rupa sehingga penyelidik boleh mendapat jawapan untuk soalan-soalan kajiannya.



Sesuai dengan persoalan yang diutarakan dalam Bab 1, kajian ini tertumpu pada:

- 1) Hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan;
- 2) Difokuskan pada hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen; dan
- 3) Hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan dengan kewujudan perantara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen.

Objektif kajian ini adalah untuk menguji hipotesis yang dibentuk dan menemukan hubungan antara pembolehubah-pembolehubah yang dikaji. Oleh kerana itu, rancangan kajian yang digunakan ialah kajian yang tidak dapat dipertikaikan (Malhotra, 2004), yang merangkumi reka bentuk kajian deskriptif dan sebab-akibat.

Kajian deskriptif merupakan prosedur penyelesaian masalah yang diselidik dengan menggambarkan keadaan taklukan (subjek) atau barang kajian pada saat sekarang berasaskan fakta-fakta yang ada atau sebagaimana adanya. Manakala kajian sebab dan akibat digunakan untuk mengkaji satu pembolehubah atau lebih yang menyebabkan atau menjadi determinan terhadap pembolehubah lain.

Merujuk tentang cara pengumpulan data, kajian ini termasuk kajian meninjau (*survey*), iaitu kajian yang memuat data secara langsung daripada responden (*sample*) dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen pengumpul data.

#### **4.5 Definisi Operasional**

Seksyen ini menghuraikan pengertian terminologi-terminologi yang digunakan dalam kajian ini. Sebagaimana dibincangkan dalam bab-bab sebelum ini, kajian ini berdiri di atas satu pembolehubah eksogen, (independen/bebas), tiga pembolehubah endogen (antara) dan satu pembolehubah endogen (dependen/bersandar) iaitu (1) kualiti perkhidmatan, (2) kepercayaan, (3) kepuasan pelanggan, (4) komitmen, dan (5) kesetiaan pelanggan. Seterusnya, setiap satu pembolehubah diperincikan dalam subseksyen- subseksyen 4.5.1 hingga 4.5.5.

#### **4.5.1 Kualiti Perkhidmatan**

Kualiti perkhidmatan adalah kualiti daripada perkhidmatan yang diterima pelanggan, iaitu keseluruhan kesan pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan bank beserta perkhidmatan yang diberikan. Pembolehubah kualiti perkhidmatan ini diukur berdasarkan instrumen SERVPERF dengan lima dimensi kualiti perkhidmatan yang terdapat pada SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), Cronin dan Taylor (1992), Cronin et al. (2000), dan Caruana (2002), iaitu kebolehppercayaan, responsif, jaminan, empati, dan ketara.

#### **4.5.2 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap bank, kerana bank mampu menguruskan dan menjaga wang yang disimpan sehingga wang tersebut mendapatkan hasil yang baik. Pembolehubah ini diukur dengan dua petunjuk yang telah diubahsuai

yang dikemukakan Garbarino dan Johnson (1999) iaitu kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah dan kepercayaan terhadap reputasi bank.

#### **4.5.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah persepsi/tanggapan terhadap produk atau perkhidmatan yang diberikan oleh bank Islam yang telah memenuhi jangkannya. Kerana itu, pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai tanggapan bahawa jangkauan belum dipenuhi. Sebaliknya pelanggan hanya akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang dijangkakan. Dengan kata lain keseluruhan tindak balas kognitif dan afektif pelanggan bergantung kepada pengalamannya selama berinteraksi dengan bank.

#### **4.5.4 Komitmen**

Komitmen adalah ikatan emosional atau psikologi pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank Islam. Pembolehubah ini diukur dengan dua penunjuk yang telah diubahsuai yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson (1999) dan Mattila (2004) iaitu perasaan memiliki dan perhatian terhadap kejayaan jangka panjang.

#### **4.5.5 Kesetiaan Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan merujuk kepada keinginan yang kuat daripada pelanggan untuk

meneruskan hubungan dengan bank Islam secara konsisten di masa hadapan. Pengukuran pembolehubah kesetiaan pelanggan dibahagi kepada empat penunjuk yang dikemukakan oleh Pedersen dan Nysveen (2004) iaitu kesetiaan kognitif, kesetiaan afektif, kesetiaan konatif, dan kesetiaan tindakan.

#### **4.6 Pengukuran Pembolehubah/Instrumen**

Soalan-soalan kaji selidik telah diperolehi daripada kajian-kajian lepas yang dibincangkan secara mendalam dalam Bab 3. Secara khusus, item-item soal selidik diambil dan telah diubahsuai daripada kajian Parasuraman et al. (1988, 1991), Garbarino dan Johnson (1999), Hennig-Thurau (2004), Pedersen dan Nysveen (2004), dan Mattila (2004) bagi memastikan kebolehpercayaan data yang diperolehi.

Walau bagaimanapun beberapa pindaan telah dibuat ke atas item-item soalan agar bersesuaian dengan pelanggan bank Islam. Setiap item dipilih bagi mengukur hanya satu faktor spesifik yang mempengaruhi sikap atau kesetiaan pelanggan terhadap bank Islam. Setiap perkataan item-item diberi tumpuan utama dan disediakan dengan ringkas dan padat yang dapat difahami oleh setiap responden.

Pengukuran daripada pembolehubah pada kerangka teori/kajian adalah bahagian sepadu daripada penyelidikan dan aspek utama pada reka bentuk penyelidikan (Sekaran & Bougie, 2009). Pembolehubah-pembolehubah tersebut perlu dikenalpasti agar memudahkan dalam menganalisis sesuai dengan persoalan kajian. Dalam kajian ini,

pembolehubah-pembolehubah yang terlibat diuraikan dengan terperinci dalam Seksyen 4.6.1. Ia diikuti dengan huraian terperinci mengenai instrumen dalam Seksyen 4.6.2.

#### **4.6.1 Pengukuran Pembolehubah**

Setiap pembolehubah diuraikan secara berasingan, dimulai dengan pembolehubah eksogen.

##### **1. Pembolehubah Eksogen (*Independent Variable/IV*)**

Dalam kajian ini kualiti perkhidmatan dirujuk kepada keseluruhan kesan pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan bank Islam yang ditawarkan kepada pelanggan. Merujuk kepada Parasuraman et al. (1988, 1991) yang menghuraikan lima dimensi pengukuran kualiti perkhidmatan dan 22 item soalan kaji selidik yang telah digunakan dalam konsep tersebut, pembolehubah eksogen dalam kajian ini adalah kualiti perkhidmatan (X1) yang terbahagi ke dalam lima dimensi, iaitu kebolehpercayaan (X1.1), ketara (X1.2), responsif (X1.3), jaminan (X1.4), dan empati (X1.5).

Pengukuran kualiti perkhidmatan dengan lima dimensi SERVQUAL terdiri daripada 22 item soalan. Pengukuran ini menggunakan skala Likert lima mata daripada sangat bersetuju (nilai = 5) sehingga sangat tidak setuju (nilai=1). Item-item tersebut teragih ke dalam lima dimensi, iaitu:

- 1) Kebolehpercayaan, iaitu kemampuan untuk memberikan perkhidmatan,

seperti janji yang tepat dan konsisten. Dimensi ini diukur dengan lima petunjuk iaitu:

- a. Apabila berjanji selalu ditepati dan pasti akan direalisasikan.
- b. Bersikap simpati dan sanggup menenangkan pelanggan bagi setiap masalah.
- c. Perkhidmatan disampaikan secara benar sejak pertama kali ditawarkan.
- d. Perkhidmatan yang disampaikan sesuai dengan masa yang dijanjikan.
- e. Sistem pencatatan yang tepat dan bebas kesalahan.

2) Ketara, iaitu kemampuan sesuatu bank dalam menyediakan kemudahan fizikal, peralatan bank, kakitangan bank, dan akses komunikasi, baik untuk keperluan internal maupun keperluan pelanggan. Dimensi ini diukur melalui empat petunjuk iaitu:

- a. Pekerja yang selalu berpenampilan rapi.
- b. Peralatan bank seperti komputer, borang yang diperlukan selalu baru, dan tersedia serta mudah diperolehi.
- c. ATM bank selalu boleh digunakan pada setiap masa (24 jam).
- d. Ruang menunggu yang bersih dan selesa.

3) Responsif, yang merujuk kepada kemahuan untuk membantu pelanggan dengan menyediakan perkhidmatan terbaik. Dimensi responsif diukur melalui empat petunjuk, iaitu:

- a. Masa operasi perkhidmatan dimaklumkan dengan jelas kepada pelanggan.

- b. Perkhidmatan yang segera atau cepat dari kakitangan bank.
  - c. Pekerja yang selalu bersedia membantu pelanggan
  - d. Pekerja sanggup melayani permintaan pelanggan dengan cepat apabila diperlukan.
- 4) Jaminan, yang merupakan pengetahuan, kemahiran, dan keupayaan pekerja bank yang boleh dipercayai dan melayani dengan beretika. Penunjuk-penunjuk yang digunakan untuk mengukur dimensi ini termasuklah:
- a. Pekerja yang boleh dipercayai.
  - b. Merasa aman melakukan transaksi dengan pekerja bank.
  - c. Pekerja selalu bersikap sopan terhadap pelanggan.
  - d. Pekerja bank berpengetahuan luas (pandai) sehingga dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan.
- 5) Empati, yang merupakan perkhidmatan dan perhatian secara personal yang diberikan pekerja bank kepada pelanggannya. Dimensi ini diukur dengan lima petunjuk berikut:
- a. Perhatian individual daripada bank.
  - b. Masa beroperasi yang selesa bagi pelanggan.
  - c. Pekerja memberikan perhatian personal.
  - d. Bank bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
  - e. Pekerja memahami keperluan khusus para pelanggan.

## 2. Pembolehubah Endogen (Pembolehubah Perantara)

Pembolehubah perantara (*mediating variable*) yang digunakan dalam kajian ini adalah kepercayaan (Y1) yang terdiri daripada lapan indikator. Menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan adalah keyakinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang terhadap syarikat. Lapan item soalan kaji selidik telah diambil daripada Garbarino dan Johnson (1999), dengan penunjuk iaitu:

- 1) Kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah, yang merupakan tanggapan tentang tahap keyakinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank Islam yang diperolehi berasaskan kesungguhan bank Islam menerapkan nilai-nilai syariah daripada operasinya, dengan petunjuk-petunjuk:
  - a. Kepercayaan bahawa pengurusan bank Islam dilakukan dengan prinsip moral dengan nilai kejujuran yang tinggi;
  - b. Kepercayaan bahawa bank Islam mampu menerapkan prinsip-prinsip syariah;
  - c. Kepercayaan bahawa bank Islam menjaga dengan ketat prinsip hati-hati dan kejujuran dalam menguruskan wang;
  - d. Kepercayaan bahawa pengurusan bank Islam dilakukan secara profesional dan berdaya saing;
  - e. Kepercayaan bahawa bank Islam telah melaksanakan pemotongan zakat dengan betul.
  - f. Kepercayaan bahawa bank Islam mampu memberi perkhidmatan yang



penuh cermat dan santun serta bertanggungjawab.

- 2) Kepercayaan terhadap reputasi bank, iaitu tanggapan tentang tahap keyakinan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank Islam yang diperolehi berasaskan reputasi bank dengan indikator-indikator:
  - a. Bank Islam boleh dikira sebagai bank yang mempunyai reputasi baik;
  - b. Merasa aman menyimpan wang di bank Islam.

Pengukuran kepercayaan terhadap penerapan nilai syariah dan reputasi bank dalam kajian ini terdiri atas lapan soalan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert 1-5 digunakan, daripada jawapan sangat tidak setuju (nilai = 1) hingga jawapan sangat bersetuju (nilai = 5). Skor terendah menggambarkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penerapan nilai-nilai Islam dan reputasi bank pada bank Islam yang paling rendah, manakala skor tertinggi menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penerapan nilai-nilai Islam dan reputasi bank di bank Islam paling tinggi.

Bagi pengukuran pembolehubah kepuasan pelanggan (Y2), soalan kaji selidik meliputi lima item yang telah diubahsuaikan daripada Hennig-Thurau (2004) dan Pedersen dan Nysveen (2004). Penyelidikan pengukuran kepuasan pelanggan yang digunakan dalam kajian ini adalah pengukuran yang terdiri dari lima petunjuk iaitu:

- a. Secara umum, puas dengan keramahan, kesopanan, dan kejujuran pekerja bank Islam.
- b. Perkhidmatan yang diberikan dapat memberikan kepuasan.

- c. Saya yakin bahwa menjadi pelanggan bank ini, selalu memuaskan.
- d. Hingga saat ini, saya merasa puas dengan perkhidmatan yang dilakukan.
- e. Secara keseluruhan, saya puas dengan prestasi bank Islam.

Seterusnya pengukuran komitmen (Y3) dilakukan dengan menggunakan soal kaji selidik yang telah diubahsuaikan dari kajian Garbarino dan Johnson (1999) dan Mattila (2004) dengan lima item, iaitu:

- 1) Perasaan memiliki iaitu keinginan yang kuat daripada pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank Islam yang ditunjukkan oleh perasaan memiliki dengan indikator-indikator:
  - a. Merasa memiliki bank Islam;
  - b. Merasa memiliki ikatan emosional dengan bank Islam;
  - c. Merasa menjadi bahagian dari bank Islam.
  
- 2) Perhatian terhadap kejayaan jangka panjang iaitu keinginan yang kuat daripada pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank Islam yang ditunjukkan dengan perhatian terhadap kejayaan jangka panjang bank Islam, dengan indikator-indikator:
  - a. Sangat memberi perhatian terhadap kejayaan jangka panjang bank Islam;
  - b. Memberikan input/cadangan yang positif bagi kegunaan perkembangan bank Islam pada masa hadapan.
  
3. Pembolehubah Endogen (*Dependent Variable/DV*)

Pembolehubah endogen (DV) dalam kajian ini ialah kesetiaan pelanggan (Y4) terhadap bank Islam. Menurut Ajzen (1991), sikap ke arah tingkah laku merujuk kepada peringkat di mana individu mempunyai penilaian yang baik atau buruk atau persoalan penilaian tingkah laku. Menggunakan pendekatan Ajzen, kajian ini menerapkan sikap pelanggan terhadap kesetiaan kepada bank Islam sebagai peringkat pelanggan mempunyai penilaian baik atau buruk ke atas pemilihan bank Islam. Biarpun sikap dikatakan boleh bertahan lama, maklumat yang baru atau pengalaman boleh mengubah mereka (Alreck & Settle, 2004).

Bagi tujuan pengukuran aspek tersebut, satu instrumen dengan lapan item telah dibentuk yang diubah suai daripada Pedersen dan Nysveen (2004). Item-item tersebut disenaraikan di bawah:

- 1) Kesetiaan kognitif adalah kesetiaan pelanggan yang terbentuk hanya berasas kepada maklumat tentang produk bank Islam yang diterimanya, dengan indikator-indikator:
  - a. Saya akan terus menggunakan bank Islam ini dalam jangka panjang kerana ia menguntungkan saya berdasar prinsip syariah.
  - b. Saya akan terus menggunakan bank Islam ini dalam jangka panjang kerana ia menawarkan kadar faedah yang terbaik untuk saya.
  
- 2) Kesetiaan afektif adalah kesetiaan pelanggan yang terbentuk kerana berasas sikap mereka untuk tetap setia terhadap bank Islam, dengan indikator-indikator:
  - a. Pada masa hadapan, saya ingin kekal sebagai pelanggan bank Islam ini.

- b. Bank yang telah saya pilih mempunyai makna peribadi kepada saya.
- 3) Kesetiaan konatif iaitu keinginan pelanggan untuk tetap setia memilih bank Islam pada masa akan datang (niat gelagat), dengan indikator-indikator:
- a. Saya akan mencadangkan bank Islam ini kepada orang yang saya kenali.
  - b. Saya fikir saya akan terus menggunakan bank Islam ini untuk masa yang lama.
- 4) Kesetiaan tindakan iaitu tindakan pelanggan untuk tetap setia memilih bank Islam berbanding bank konvensional, dengan indikator-indikator:
- a. Kerana saya rasa setuju, saya akan terus menggunakan bank Islam ini.
  - b. Jika saya perlukan perkhidmatan kewangan lain, saya akan pergi ke bank Islam yang saya telah pilih.

#### **4.6.2 Instrumen**

Instrumen utama dalam kajian ini adalah senarai soalan berstruktur atau soal selidik yang diberikan kepada pelanggan. Di dalam instrumen tersebut diajukan beberapa soalan yang menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawapan iaitu daripada 1=sangat tidak bersetuju hingga 5 = sangat bersetuju (Bontis et al., 2007; Eggert & Ulaga, 2002; Oliver, 1994; Trasorras et al., 2009). Penggunaan skala Likert dengan lima mata merupakan skala yang telah digunakan oleh ramai penyelidik (Parasuraman et al., 1988; Donio et al., 2006).

Di samping itu, pemilihan skala Likert juga adalah kerana pada umumnya ianya diguna pakai sebagai interval yang saksama (Nunnally & Bernstein, 1994) dan mencapai kehendak dalam kajian selain respon melalui skala Likert ini membantu penyelidik membentuk format-format yang sesuai. Seterusnya Jadual 4.1 memetakan pembolehubah yang terlibat dengan jumlah item soalan yang ditanya. Manakala, setiap item soalan diperincikan dalam senarai yang terdapat dalam Jadual 4.2.

Jadual 4.1  
*Pengukuran Pembolehubah*

No	Pemboleh ubah	Sumber	Item
1	Kualiti Perkhidmatan	Parasuraman et al., 1988; 1991	22
2	Kepercayaan	Garbarino & Johnson, 1999; Caceres Paparoidamis, 2007	8
3	Kepuasan Pelanggan	Caruana, 2000; Hennig-Thurau, 2004; Pedersen & Nysveen, 2004	5
4	Komitmen	Garbarino & Johnson, 1999; Fullerton, 2005b; Mattila, 2004	5
5	Kesetiaan Pelanggan	Pedersen & Nysveen, 2004; Trasorras et al., 2009	8

Jadual 4.2  
*Instrumen untuk Pengukuran Pembolehubah Laten dan Pembolehubah Manifes*

No	Pembolehubah Laten	Sumber	Pembolehubah Manifes dan Kod
1	Kualiti Perkhidmatan: Ketara	Parasuraman et al., 1988; 1991	1. Syarikat-syarikat bank yang cemerlang akan mempunyai peralatan moden yang berpandangan (TAN1). 2. Kemudahan fizikal di syarikat syarikat bank yang sangat baik akan kelihatan menarik (TAN2).

Jadual 4.2 (Sambungan)

---

Kebolehpercayaan

3. Pekerja syarikat bank yang cemerlang akan menjadi kemas-muncul (TAN3).

4. Bahan-bahan yang berkaitan dengan perkhidmatan (seperti risalah atau kenyataan) akan kelihatan menarik minat dalam syarikat bank yang sangat baik (TAN4).

5. Apabila syarikat-syarikat bank yang cemerlang berjanji untuk melakukan sesuatu oleh masa tertentu, mereka akan berbuat demikian (REL1).

6. Apabila pelanggan mempunyai masalah, syarikat-syarikat bank yang sangat baik akan menunjukkan minat yang ikhlas dalam menyelesaikan (REL2).

7. Syarikat bank yang cemerlang akan melaksanakan khidmat betul pada kali pertama (REL3).

8. Syarikat bank yang cemerlang akan memberi perkhidmatan pada masa yang dijanjikan untuk berbuat demikian (REL4).

9. Syarikat bank yang cemerlang akan bertegas rekod bebas-ralat (REL5).

Responsif

10. Pekerja syarikat bank yang sangat baik akan memberitahu pelanggan yang sebenarnya apabila perkhidmatan dilakukan (RES1).

11. Pekerja syarikat bank yang cemerlang akan memberi perkhidmatan yang cepat kepada pelanggan (RES2).

12. Pekerja syarikat bank yang cemerlang akan sentiasa bersedia untuk membantu pelanggan (RES3).

13. Pekerja syarikat bank yang cemerlang tidak akan terlalu sibuk untuk memenuhi permintaan pelanggan (RES4).

Jaminan

14. Tingkah laku pekerja syarikat bank yang cemerlang akan meningkatkan keyakinan pelanggan (ASS1).

15. Pelanggan syarikat bank yang cemerlang akan merasa selamat dalam urus niaga mereka (ASS2).

16. Pekerja syarikat bank cemerlang

---

Jadual 4.2 (Sambungan)

Empati	<p>akan konsisten berbudi bahasa dengan pelanggan (ASS3).</p> <p>17. Pekerja syarikat bank yang cemerlang baik akan mempunyai pengetahuan untuk menjawab soalan pelanggan (ASS4).</p> <p>18. Syarikat-syarikat bank yang cemerlang akan memberikan pelanggan perhatian individu (EMP1).</p> <p>19. Syarikat-syarikat bank yang cemerlang akan telah beroperasi masa yang selesa kepada semua pelanggan mereka (EMP2).</p> <p>20. Syarikat-syarikat bank yang cemerlang akan mempunyai pekerja yang memberikan pelanggan perhatian peribadi (EMP3).</p> <p>21. Syarikat-syarikat bank yang cemerlang akan mempunyai pelanggan minat terbaik di dalam hati (EMP4).</p> <p>22. Pekerja syarikat bank yang cemerlang akan memahami keperluan khusus pelanggan mereka (EMP5).</p>
2 Kepercayaan	<p>Garbarino &amp; Johnson, 1999; Caceres &amp; Paparoidamis, 2007.</p> <p>1.Sentiasa memenuhi jangkaan (TRU1)</p> <p>2.Boleh dikira baik (TRU2).</p> <p>3.Dipercayai(TRU3)</p> <p>4.Selalunya boleh dipercayai (TRU4).</p> <p>5.Berkualiti tinggi yang konsisten(TRU5).</p> <p>6.Tidak bernilai wang /perkhidmatan yang santun (TRU6).</p> <p>7. Bank yang mempunyai nama baik (TRU7).</p> <p>8. Saya percaya sepenuhnya bank saya (TRU8).</p>
3 Kepuasan Pelanggan	<p>Caruana, 2000; Hennig-Thurau, 2004; Pedersen &amp; Nysveen, 2004</p> <p>1.Saya benar-benar berpuas hati dengan syarikat bank (SAT1).</p> <p>2. Syarikat bank sentiasa memenuhi jangkaan saya (SAT2).</p> <p>3.Pengalaman saya dengan syarikat bank adalah cemerlang (SAT3).</p> <p>4.Syarikat bank tidak pernah mengecewakan saya setakat ini (SAT4).</p> <p>5.Pada umumnya saya berpuas hati (SAT5).</p>

Jadual 4.2 (Sambungan)

4	Komitmen	Garbarino & Johnson, 1999; Fullerton, 2005b; Mattila, 2004	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangga berkhidmat (COM1).</li> <li>2. Saya rasa emosi melekat kepada syarikat bank (COM2).</li> <li>3. Rasakan semangat kekitaan (COM3).</li> <li>4. Mengambil berat kejayaan jangka panjang (COM4).</li> <li>5. Penaung setia (COM5).</li> </ol>
5	Kesetiaan Pelanggan	Pedersen & Nysveen, 2004; Trasorras et al., 2009	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan sentiasa menggunakan bank ini dalam jangka panjang kerana ia menguntungkan bagi saya (LOY1).</li> <li>2. Saya akan sentiasa menggunakan bank ini dalam jangka panjang kerana ia menawarkan kadar faedah yang terbaik untuk saya (LOY2).</li> <li>3. Saya rasa yang terlekat kepada bank saya telah dipilih (LOY3).</li> <li>4. Bank yang telah saya pilih mempunyai makna peribadi kepada saya (LOY4).</li> <li>5. Saya akan mengesyorkan bank yang saya telah memilih untuk orang yang saya kenali (LOY5).</li> <li>6. Saya fikir saya akan terus menggunakan bank yang saya telah pilih untuk masa yang lama (LOY6).</li> <li>7. Kerana saya rasa terikat, saya akan terus menggunakan bank ini (LOY7).</li> <li>8. Jika saya perlukan perkhidmatan kewangan lain, saya akan pergi ke bank yang saya telah pilih (LOY8).</li> </ol>

## 4.7 Pengumpulan Data

### 4.7.1 Populasi dan Persampelan



Populasi dalam kajian soal selidik ini ialah pelanggan BUS dan UUS di Sulawesi Selatan, Indonesia. Jumlah pelanggan bank Islam seluruh Indonesia hingga tahun 2010 adalah 6.5 juta, manakala 208,000 daripadanya terdapat di Sulawesi Selatan (<http://bataviase.co.id/node/637227>). Dalam kajian ini, pelanggan merujuk kepada individu yang menggunakan produk bank Islam iaitu berupa tabungan (*saving deposit*) daripada BUS dan UUS.

Kajian ini menitikberatkan faktor-faktor yang memberi kesan kepada penentuan saiz sampel iaitu (1) tingkat kepentingan hasil, (2) sifat kajian, (3) jumlah pembolehubah, (4) sifat analisis, dan (5) keterbatasan sumber. Dengan demikian, maka kajian ini didominasi tentang balasan penggunaan alat analisis dan bilangan pembolehubah yang digunakan, walaupun yang lainnya tetap dipertimbangkan dalam kajian ini (Malhotra, 2004).

Kaedah persampelan yang digunakan pada kajian ini ialah persampelan rawak berstrata berkadar (*proporsionate stratified random sampling*) (Sekaran & Bougie, 2009; Hair et al., 2010). Persampelan rawak berstrata berkadar ini digunakan dengan melakukan pemilihan responden secara berasingan bagi setiap sub kumpulan dalam populasi.

Secara terperinci, populasi terlebih dahulu dibahagikan kepada segmen dengan teliti; selepas itu subjek (wakil dalam segmen) yang telah disediakan di kadar kepada bilangan asal mereka dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2009). Responden dipilih berasaskan nisbah dari jumlah pelanggan bank Islam masing-masing. Maka, setiap sampel daripada

bank adalah nisbah di antara populasi dan total jumlah pelanggan yang dikalikan saiz sampel.

Kajian ini telah menentukan bilangan subjek dalam setiap sub populasi, dan memilih subjek secara rawak untuk setiap sub sampel dari sub populasinya secara berasingan sehingga kuotanya dicapai. Persampelan rawak berstrata berkadar juga merujuk kepada keadaan di mana ahli-ahli yang diwakili dalam sampel dari setiap lapisan akan berkadar dengan jumlah unsur-unsur dalam strata masing-masing. Sekaran dan Bougie (2009) menjelaskan bahawa reka bentuk pensampelan ini merupakan kaedah yang paling berkesan di kalangan semua reka bentuk kemungkinan.

Oleh kerana prosedur persampelan dalam setiap sub sampel adalah rawak, maka sampel akhir yang terdiri daripada sub-sub sampel tersebut sebenarnya merupakan satu sampel rawak. Dalam aspek saiz sampel, Hair et al (2006) menegaskan bahawa sampel yang terlalu besar akan meningkatkan ralat, kerana semakin banyak responden, semakin besar kemungkinan ralat timbul. Di samping itu, prinsip yang juga penting ialah agar setiap elemen daripada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Selain itu, penentuan saiz sampel seharusnya mengambil kira aras signifikan ( $P$  kurang dari 0.05 (aras kebolehpercayaan = 95 peratus) dan  $P$  kurang dari 0.01 (aras kebolehpercayaan = 99 peratus) dan ralat persampelan (Krejcie & Morgan, 1970; Sekaran & Bougie, 2009). Secara terperinci, Jadual 4.3 menunjukkan saiz sampel yang sesuai bagi populasi yang berbeza dengan mengambil kira aras kesignifikanan dan ralat

persampelan. Setelah mengambil kira faktor-faktor yang dibincangkan, kajian ini berjaya mengumpul sampel sebanyak 384 sebagaimana diperincikan dalam Jadual 4.4.

Jadual 4.3

*Saiz Persampelan*

Saiz Populasi	Ralat persampelan 5% dan aras kebolehpercayaan 95% (aras kesignifikanan = 0.05)	Ralat persampelan 1% dan aras kebolehpercayaan 99% (aras kesignifikanan = 0.01)
	Saiz sampel	Saiz sampel
100	80	99
1,000	278	906
250,000	384	9248
500,000	384	9423
1,000,000	384	9512

Jadual 4.4

*Responden yang Perlu bagi Kajian Soal Selidik Berdasarkan Perkadaran Sampel Rawak Berstrata*

No	Banks	Populasi	Ratio	Sampel
Bank Umum Syariah				
1	Muamalat	42,200	$42,200/208,000 \times 384$	78
2	Syariah Mandiri	39,600	$39,600/208,000 \times 384$	73
3	Mega Syariah	21,800	$21,800/208,000 \times 384$	40
Unit Usaha Syariah				
4	BNI Syariah	30,200	$30,200/208,000 \times 384$	56
5	BRI Syariah	19,800	$19,800/208,000 \times 384$	37
6	BTN Syariah	18,500	$18,500/208,000 \times 384$	34
7	SulSel Syariah	12,400	$12,400/208,000 \times 384$	23
8	Danamon Syariah	8,800	$8,800/208,000 \times 384$	16
9	Bukopin Syariah	5,400	$5,400/208,000 \times 384$	10
10	Niaga Syariah	5,100	$5,100/208,000 \times 384$	9
11	BCA Syariah	4,200	$4,200/208,000 \times 384$	8
Jumlah		208,000		384

*Sumber:* Perbankan Syariah Sulsel, 2009 dan data diolah

Jadual 4.4 menerangkan bahawa sejumlah 384 borang soalselidik telah diedarkan kepada pelanggan bank Islam khususnya BUS dan UUS. Hasilnya sebanyak 350 borang soalselidik berjaya dikumpul semula dengan data yang dapat digunakan (*usable data*) adalah 304 (79.16 peratus) sebagaimana digariskan dalam Jadual 4.5.

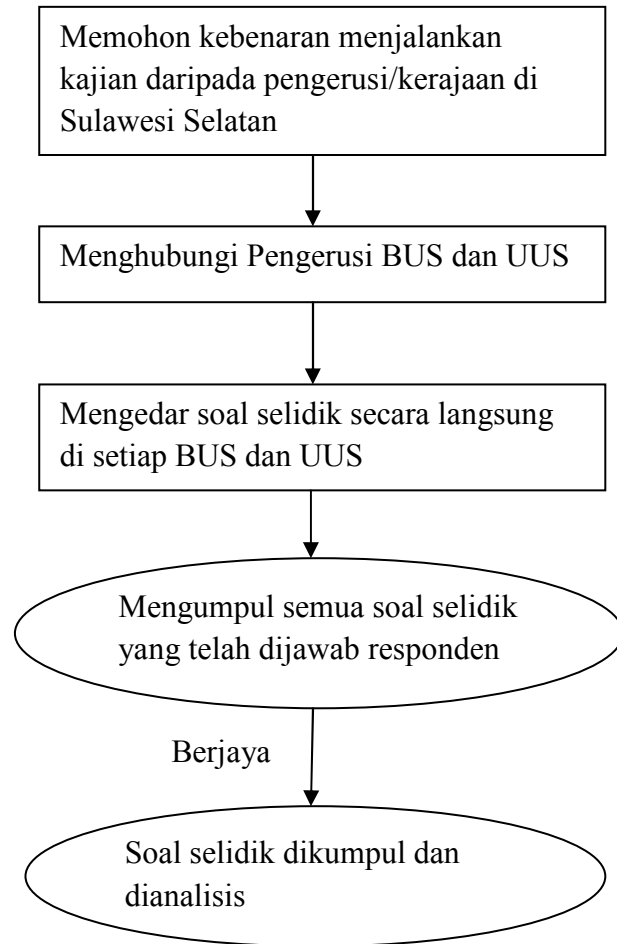
Jadual 4.5  
*Pengagihan Kadar Maklum Balas*

Data disebar	384	100 peratus
Data dikumpul	350	91.14 peratus
Data yang digunakan	304	79.16 peratus

#### 4.7.2 Prosedur Kutipan Data

Memandangkan sampel kajian ini melibatkan pelanggan-pelanggan bank Islam di Sulawesi Selatan, Indonesia, kajian ini telah membuat lawatan sosial ke BUS dan UUS. Lawatan peribadi ini merupakan kaedah yang berkesan kerana ia dapat merapatkan hubungan antara penyelidik dan responden, yang dapat memudahkan kerjasama antara kedua-dua pihak (Hair, Money, Samouel & Page, 2007).

Ketika lawatan, borang soal selidik diserahkan secara bersemuka kepada responden. Responden diberi waktu secukupnya untuk menjawab soal selidik tersebut dan mengembalikan kepada penyelidik. Secara ringkas, keseluruhan prosedur ini digambarkan dalam Rajah 4.2.



Rajah 4.2  
*Prosedur Pengumpulan Data Kajian*

Prosedur yang dipamerkan dalam Rajah 4.2 adalah berkaitan pengumpulan data primer. Walaubagaimanapun, terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penyelidikan ini, iaitu:

- a. Data Primer: diperolehi dari responden melalui soalselidik untuk mendapatkan maklumat yang menyokong kajian ini. Borang soal selidik yang telah dijawab dikembalikan oleh responden kepada penyelidik secara bersemuka. Saiz sampel

dipastikan menepati cadangan Sekaran dan Bougie (2009) yang menetapkan ciri-ciri berikut:

- 1) Saiz sampel melebihi 30 tetapi kurang daripada 500 adalah sesuai bagi kebanyakan kajian.
- 2) Jika sampel akan dipecahkan kepada beberapa sub sampel (contohnya lelaki/perempuan, lama/baru) maka suatu saiz minimum 30 bagi setiap sampel kategori adalah diperlukan.
- 3) Dalam penyelidikan multivariat, saiz sampel hendaklah berkali ganda (seelok-eloknya 10 atau lebih) daripada bilangan angkubah yang terlibat.
- 4) Bagi penyelidikan bereksperimen yang ringkas dengan kawalan yang ketat (pemadanan pasangan dan sebagainya) sesuatu kajian boleh berjaya dengan saiz sampel yang kecil, iaitu di antara 10 hingga 20.

- b. Data Sekunder: diperolehi dari pejabat/cawangan yang berkaitan dan pelbagai terbitan baik majalah, surat khabar, ataupun akses melalui internet dikaji. Data-data diperolehi dalam bentuk laporan perkembangan industri perbankan di Indonesia khususnya bank Islam dan data-data lain yang berkaitan dengan kajian ini.

## **4.8 Teknik Analisis Data**

### **4.8.1 Model Persamaan Struktur (SEM)**

Teknik analisis data yang digunakan daripada kajian ini ialah Model Persamaan Struktur

(SEM) dengan menggunakan pakej program AMOS 18.0 dan SPSS versi 19.00. SEM baru-baru ini telah menjadi satu teknik statistik yang terkenal untuk menguji teori dalam beberapa disiplin akademik (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Schumacker & Lomax, 2004). Ia merupakan teknik statistik *multivariate*, iaitu kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara pembolehubah yang ada pada sebuah model, antara indikator dengan konstraknya atau hubungan antara konstruk.

#### **4.8.1.1 Tahapan dari SEM**

SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang susah (rumit) secara serentak. Langkah-langkah pembentukan model menggunakan SEM dijelaskan dalam perenggan-perenggan yang berikut, dan diringkaskan dalam Rajah 4.3.

##### **1) Membuat Sebuah Model SEM (*Model Specification*)**

Langkah pertama dalam pengembangan model dalam SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai asas teori/kajian yang kuat. Ini bermakna tanpa dasar kajian/teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan kerana SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengesahkan model kajian tersebut melalui data empirik.

Pada tahap ini, sebuah model (dengan berasas pada teori tertentu) dibuat,

baik dalam bentuk persamaan matematik maupun dalam bentuk rajah laluan (*path diagram*), di mana rajah laluan akan memasukkan model pengukuran (*measurement model*) dan model struktur (*structural model*).

2) Menyiapkan Reka Bentuk Penyelidikan dan Pengutipan Data

Setelah model dibuat, dan sebelum ia diuji, pengujian anggapan-anggapan yang sepatutnya dipenuhi oleh SEM dijalankan, termasuk perlakuan terhadap ketiadaan data/*missing data* (jika ada atau cukup banyak), mengumpulkan data dan sebagainya.

3) Pengenalpastian Model (*Model Identification*)

Setelah sebuah model dibuat dan reka bentuk sudah ditentukan, ujian pengenalpastian dilakukan, bagi menentukan sama ada model dapat dianalisis lebih lanjut. pengiraan saiz darjah kebebasan (*degree of freedom*) menjadi penting pada tahap ini.

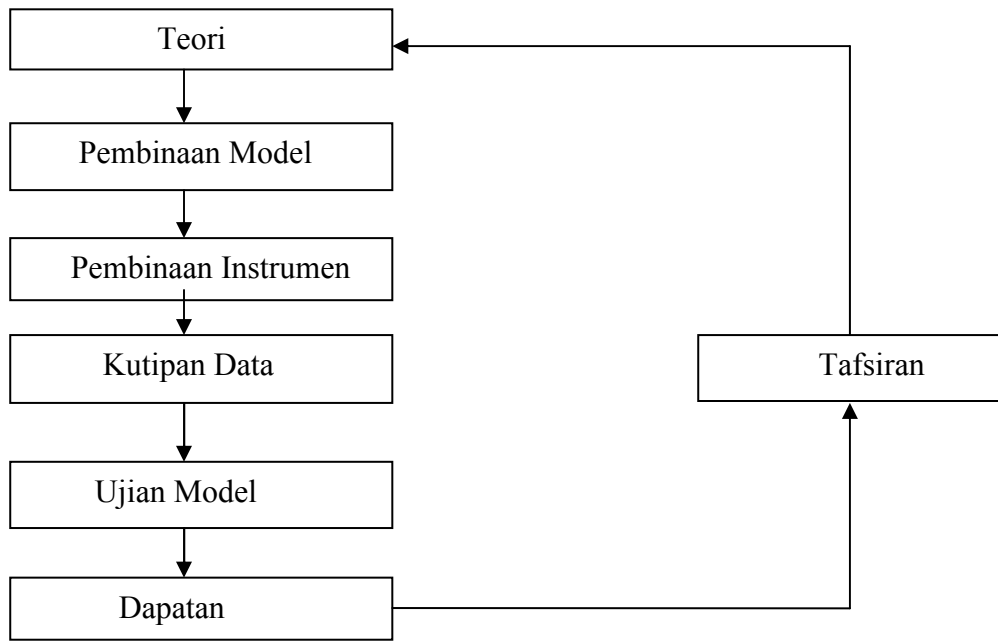
4) Pengujian Model (Model Pengujian dan Model Anggaran)

Setelah model dibuat dan dapat dikenalpasti, langkah seterusnya adalah membuat ujian model pengukuran dan lebih lanjut menguji struktur model. Hasil ujian model pengukuran menggambarkan keeratan hubungan di antara indikator dengan konstruknya.

Jika model pengukuran adalah sah, pengujian dilanjutkan pada model struktur untuk mendapat sejumlah korelasi yang menunjukkan hubungan di



antara konstruk. Sebagai tambahan, penentuan semula spesifikasi model boleh dilakukan.



Rajah 4.3  
*Kaedah Asas daripada Analisis SEM*  
Sumber: Ferdinand, 2002

Perbezaan SEM dan teknik-teknik multivariate lain terletak pada input data yang digunakan dalam pemodelan dan anggarannya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi (hubungan) sebagai data input untuk keseluruhan anggaran yang dilakukannya. Pemerhatian individual tentu saja digunakan dalam kajian ini, namun input-input yang diperoleh segera diolah ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum anggaran dilakukan. Hal ini disebabkan kerana fokus SEM bukan pada data individu tetapi pada pola hubungan antara responden.

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya dipilih program

komputer yang dapat digunakan untuk menguji anggaran modelnya. Teknik-teknik anggaran/estimasi yang tersedia dalam program AMOS 18.0 adalah:

- *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
- *Generalized Least Square Estimation (GLS)*
- *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
- *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
- *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

Seperti pada kaedah dan prosedur statistik lain, baik univariat, seperti uji t, ANOVA, korelasi, regresi, maupun kaedah statistik multivariat seperti analisis faktor, diskriminan dan sebagainya, prosedur SEM juga mempunyai anggapan-anggapan serta syarat-syarat dalam perlaksanaannya. Beberapa anggapan dan persyaratan penting perlu diperhatikan dalam penggunaan kaedah SEM, dan kesesuaian model dinilai melalui kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*). Tahap ini dilakukan untuk menilai sama ada data yang digunakan boleh memenuhi anggapan-anggapan SEM, iaitu:

#### 1) Saiz Sampel

Pada umumnya dikatakan bahawa penggunaan SEM memerlukan jumlah sampel yang besar agar hasil yang diperolehi mempunyai kredibiliti/kebolehpercayaan yang cukup (*trustworthy results*). Namun, hingga kini belum ada kesepakatan tentang jumlah minimum sampel yang diperlukan. Sebaliknya, SEM secara nyata mensyaratkan data bertabur secara normal, namun tidak setiap data bertabur secara normal. Untuk mengurangkan impak ketidaknormalan sesebuah taburan data, penggunaan jumlah sampel yang besar dapat dipertimbangkan.

Menurut nisbah yang umum digunakan untuk setiap parameter yang akan diuji (digunakan dalam SEM), paling tidak harus ada 15 data (sampel atau responden). Sebagai contoh, jika ada 3 konstruk dan masing-masing mempunyai empat indikator, maka akan ada minimal  $4 \times 3 = 12$  parameter. Untuk itu jumlah sampel minimal adalah  $15 \times 12 = 180$  data (dalam bentuk SPSS atau Excel yang bermakna aka nada 180 baris data). Tetapi untuk model SEM dengan lima pembolehubah konstruk (laten), dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, saiz sampel 100 – 150 data sudah dianggap memadai (Hair et al., 2010).

## 2) Normaliti Data

Sebagaimana kaedah statistik lain, SEM juga mensyaratkan data bertabur normal. Jika taburan data sangat tidak normal (non normal), maka hasil analisis diragui menjadi bias/berat sebelah. Begitu juga jika ada sejumlah data titik terpencil (outlier), yakni data yang mempunyai nilai jauh di atas atau jauh di bawah purata data.

Akhirnya, taburan dapat dikatakan normal dengan membandingkan nisbah genting dari kepencongan maupun kurtosis dengan piawai tertentu, iaitu apabila berada di antara  $-2.58$  hingga  $+2.58$  (Hair et al., 1998; 2010) sedangkan Byrne (2001; 2010) menjelaskan bahawa sepatutnya kepencongan adalah kurang atau sama dengan dua, bila lebih dari dua akan terjadi multikol.

## 3) Titik Terpencil (*Outlier*)

Titik terpencil menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari titik pusat tertentu, jarak tersebut diukur dengan kaedah jarak Mahalanobis (*Mahalanobis distance*). Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (*centroid*), semakin ada kemungkinan data tersebut masuk dalam kategori terpencil, atau data yang sangat berbeza dengan data lain. Pada umumnya, proses penanganan terhadap data titik terpencil adalah menghapus satu atau beberapa data, mulai dari urutan teratas, kemudian proses uji normal dan penentuan titik terpencil dapat diulang kembali.

Kajian ini telah menggunakan kaedah ujian sisa diipiawai (*standardized residual*) untuk menentukan sama ada data adalah bebas daripada masalah titik terpencil. Tabachnick dan Fidel (2007) menjelaskan bahawa data dianggap menghadapi masalah terpencil apabila nilai sisa diipiawai adalah lebih besar daripada +3.3 dan lebih kecil daripada -3.3. Berdasar kepada garis panduan oleh Tabachnick dan Fidel (2007) itu, data yang dikutip dalam kajian ini dianalisa. Hasil ujian sisa diipiawai yang dijalankan menunjukkan semua data adalah bebas dari masalah ini.

#### 4) Evaluasi Atas Syarat Pengujian Kelayakan Model (*Criteria GOF*)

##### **4.8.1.2 Model Pengukuran (Analisis Kesahan Faktor)**

Kajian ini mendapatkan manfaat dari dua model SEM, maka alat analisis juga perlu berbeza. Sehubungan itu, alat-alat berikut digunakan:

- 1) Analisis Kesahan Faktor (CFA) – untuk menguji sebuah model pengukuran. Melalui alat ini, indikator-indikator yang dapat menjelaskan sebuah konstruk dapat dikenalpasti.
  
- 2) Analisis Regresi Pelbagai (*Multiple Regression Analysis – MRA*) – digunakan untuk menguji sebuah model struktur. Alat ini mampu menentukan kewujudan hubungan yang signifikan atau kekuatan hubungan di antara pembolehubah-pembolehubah eksogen dengan endogen.

Bagi kes CFA, kajian ini menyatakan faktor jumlah yang tertentu, yang sentiasa bergandingan, lalu diperhatikan pengukuran pembolehubah setiap faktor (Schumacker & Lomax, 2004). Dalam hal ini, SEM beroperasi dalam dua tahap. Pertama, ia menguji kenormalan setiap pembolehubah, yang diikuti tahap kedua di mana pengujian kenormalan semua pembolehubah secara bersama-sama dilakukan, yang disebut *multivariate normality*. Hal ini berlaku disebabkan jika setiap pembolehubah normal secara individu bertabur normal, tidak bermakna jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga bertabur normal. Pengujian taburan kenormalan serta penentuan kewujudan titik terpencil dapat dilakukan dengan cepat dengan menggunakan program AMOS.

Dalam kajian ini, tugas SEM adalah untuk menguji sama ada model yang dibentuk sesuai (*fit*) dengan data yang ada (Hair et al., 2010). Dasar pengujian adalah perhitungan kovarians untuk mengetahui hubungan antara pembolehubah, sehingga analisis SEM sering juga disebut dengan analisis kovarians struktur (*covariance structure analysis*).

Dalam aspek ini, pengujian model SEM dibahagikan kepada dua bahagian iaitu menguji kesahan pengukuran model dan menguji kesahan struktur model.

Uji kesahan pengukuran model adalah bahagian daripada model SEM yang terdiri daripada sebuah pembolehubah laten/konstruk dan beberapa pembolehubah nyata/indikator yang menjelaskan pembolehubah laten tersebut. Objektif pengujian dijalankan adalah untuk mengetahui ketepatan pembolehubah nyata (*manifest*) dapat menjelaskan pembolehubah laten yang ada.

Dalam sebuah model SEM, sebuah pembolehubah laten dapat berfungsi sebagai pembolehubah eksogen atau pembolehubah endogen. Pembolehubah eksogen adalah pembolehubah bebas yang mempengaruhi pembolehubah bersandar. Sedangkan pembolehubah endogen adalah pembolehubah bersandar yang dipengaruhi oleh pembolehubah bebas (eksogen).

Perhitungan dilakukan menggunakan kaedah anggaran yang paling popular dalam analisis SEM iaitu *Maximum Likelihood* (ML) yang menghasilkan matrik penganggaran kovarians (Schumacker & Lomax, 2004; Hair et al., 2010). Kaedah *Maximum Likelihood Estimation* akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data hingga 400 data (Hair et al., 2010).

Selanjutnya perbandingan di antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians anggaran dilakukan. Dalam hal ini, andaian-andaian oleh Byrne (2001) yang disenaraikan dalam perenggan-perenggan di bawah adalah terpakai:

- a. Jumlah sampel perlulah besar secara relatif, kerana jumlah sampel yang besar akan membuat taburan data multivariat lebih normal, hasil anggaran juga lebih stabil, serta menghilangkan kesan/impak daripada data yang hilang (*missing data*). Kaedah ML ini akan efektif pada jumlah sampel di antara 150 dan 200. Namun jika jumlah sampel sangat besar, hingga melebihi 400, kemungkinan untuk membuat pengukuran kesesuaian (GOF) menjadi lemah (Jöreskog & Sörbom, 1996; Hair et al., 2010).
  
- b. Taburan data (*multivariate*) adalah normal atau dapat dianggap normal; atau boleh bermakna jika taburan data terbukti tidak normal, penambahan sampel dan proses uji dapat dilakukan lagi. Dalam persekitaran model tingkah laku (kajian di bidang pemasaran, sumber daya manusia/modal insan (*human resources*), psikologi atau ilmu sosial yang lain), ketidaknormalan (*non-normal*) data dianggap hal yang wajar, sehingga syarat data harus bertabur normal tidaklah seketat ilmu non tingkah laku.

Ini terjadi kerana sebahagian besar kajian tentang tingkah laku menggunakan skala interval (seperti skala Likert). Satu pendekatan untuk menangani kewujudan data multivariat nonnormal adalah dengan menggunakan prosedur yang dikenali sebagai "*bootstrap*" (West, Finch, & Curran, 1995; Yung & Bentler, 1996; Zhu, 1997; Byrne, 2010).

Kelebihan utama *bootstrapping*, secara umum adalah sifatnya yang membolehkan penyelidik menilai kestabilan anggaran parameter dan dengan itu

melaporkan nilai-nilai mereka dengan tahap ketepatan yang lebih tinggi. Bagi SEM khususnya, prosedur *bootstrap* memberi satu mekanisme untuk menangani situasi di mana andaian statistik saiz sampel yang besar dan kenormalan multivariat dongok (*ponderous*) tidak boleh memegang (Yung & Bentler, 1996; Byrne, 2010).

- c. Skala pengukuran adalah metrik (interval atau rasio). Namun Byrne (2001) mengatakan bahawa penggunaan ML pada skala ordinal (seperti, soal selidik, *angket, pooling*) tetap dapat dilakukan, yakni data ordinal dianggap sebagai data interval (*ratio*). Hal ini disebabkan oleh sifat AMOS sendiri yang menggunakan matrik kovarian daripada matrik korelasi. Di samping itu, penggunaan skala Likert menghasilkan impak negatif daripada kaedah ML dapat dikecilkan, kerana semakin banyak jumlah kategori, semakin kurangnya ketidaknormalan taburan data.

#### **4.8.2 Keseluruhan Indikator-indikator Model Fit**

Terdapat tiga alat menguji model, yang dinamakan *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. *Absolute Fit Indices* beroperasi dengan membandingkan secara langsung matrik kovarians sampel dengan ramalan; dengan demikian alat uji ini menjadi dasar/asas kepada semua alat uji yang lain, seperti *Chi-Square* ( $\chi^2$ ), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), dan *Root Mean Residual* (RMR).



Pada *Incremental Fit Indices* pula terdapat beberapa alat uji seperti *Normed Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI). Manakala alat ukur pada *Parsimony Fit Indices* adalah *Parsimony Ratio* (PRATIO), PRATIO x NFI (PNFI), dan PRATIO x CFI (PCFI).

Selain alat-alat tersebut, AMOS juga dilengkapi dengan alat penguji model seperti *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Aikake Information Criterion* (AIC), *Expected Cross-Validation Index* (ECVI), dan HOETLER (iaitu alat uji yang lebih memperhatikan kecukupan ukuran sampel dari kesesuaian model). Alat-alat tersebut selanjutnya dibincangkan terperinci dalam jujukan perenggan-perenggan berikut.

- 1) *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) merupakan alat pengukur yang paling asas dan merupakan alat utama bagi pengujian model pengukuran untuk mengetahui sama ada matriks kovarians sampel berbeza secara signifikan dengan matriks kovarians anggaran ( $\chi^2$  table dengan  $\chi^2$  hitung). *Chi-Square* sangat sensitif terhadap saiz sampel yang diguna, oleh itu bagi kes jumlah sampel yang sangat besar (lebih daripada 200), ia perlu didampingi alat ujian lain (Hair et al., 2010).

Semakin kecil nilai  $\chi^2$  (hampir kepada 0) semakin baik model itu, dan ia membawa makna tidak ada perbezaan di antara kovarians populasi yang dianggarkan dengan kovarians sampel. Dalam hal ini, H0 diterima berdasar *cut-of point* sebesar kebarangkalian ( $p$  lebih dari 0.05) dan kerana kemungkinan salah mengambil keputusan menjadi besar.

- 2) GFI, AGFI, dan RMR merupakan alat uji untuk melengkapi ujian Chi-Square,

terutama bagi kes jumlah sampel yang besar dan jumlah indikator yang banyak. Jika nilai GFI dan AGFI menghampiri 1 dan angka RMR sangat kecil (menghampiri 0), maka model mempunyai kesesuaian yang tinggi.

- 3) RMSEA menggunakan pedoman nilai  $RMSEA \leq 0.08$ , yang menunjukkan model yang baik (Hair, et al., 2010). Ia membolehkan model dianggap sesuai dengan data.
- 4) Perbandingan *The Minimum Sample Discrepancy Function* dan *Degree of Freedom* (CMIN/DF) atau  $\chi^2/DF$ , adalah nisbah atau hasil pembagian CMIN/DF dianjurkan di bawah 2 ( $\leq 2$ ) yang digunakan sebagai pedoman untuk mengukur kesesuaian sebuah model (Arbuckle, 2006).

Setelah meneliti indeks-indeks yang dihuraikan dalam perenggan-perenggan terdahulu, mereka didapati sesuai dengan kajian ini, bagi menguji kesesuaian model yang dibangunkan. Justeru, matrik setiap model dibangunkan (sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 4.6) untuk memperjelas tentang target dan cirri-ciri masing-masing.

Jadual 4.6  
*Matrik Fit Terkenal*

Alatan	Target	Keterangan
1. Chi-Square	P lebih besar dari 0.05	Dengan sampel yang besar, walaupun kecil penyimpangan dari patut (fit) dapat secara statistik adalah signifikan (Ferdinand, 2002; Hair et al., 2010)

Jadual 4.6 (Sambungan)

2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Lebih kecil dari 0.05	Perbezaan purata antara kovarians yang diperhatikan dan model yang tersirat.
3. Goodness of Fit Index (GFI)	1 merupakan sesuai sepenuhnya, tujuannya adalah lebih dari 0.9	Perkadaran daripada kovarians yang diperhati dijelaskan oleh kovarians model. (Jöreskog & Sorbom, 1996; Hair et al., 2010).
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	1 merupakan sesuai sepenuhnya, Tujuannya adalah lebih dari 0.9	Mengandungi pelarasan untuk kerumitan model. Secara teori angka GFI dan AGFI berkisar antara 0-1, dengan pedoman bahawa semakin hampir hasil GFI dan AGFI kepada angka 1, akan semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data yang ada (Jöreskog & Sorbom, 1996; Chau & Hu, 2001; Hair et al., 2010).
5. Bentler Comparative Fit Index (CFI)	1 merupakan sesuai sepenuhnya. Tujuannya adalah lebih dari 0.9	Soalan bagaimana data patut lebih baik daripada sebuah model di mana pembolehubah tidak mempunyai hubungan/Model Independence (Bentler, 1990)
6. Chi Square/Degrees of Freedom (CMIN/DF)	Lebih kecil dari 2 adalah sesuai cemerlang. 3– 5 sesuai Lebih besar dari 5 tidak sesuai	Mengkompensasi/pampasan bagi saiz sampel.
7. Tucker-Lewis Index	1 adalah fit yang lebih baik.	Mengandungi pelarasan untuk kerumitan model.
8. Hoelter's n	Tujuannya adalah lebih dari 0.9 Lebih besar dari 200 adalah fit yang baik	Perkiraan saiz sampel untuk menghasilkan model patut ( <i>fit</i> ) yang mencukupi.

Sumber: Hair et al. (2010); DeCoster (1998)

### 4.8.3 Skala Kesahan

Ujian kesahan pengukuran model merujuk kepada bahagian model SEM yang terdiri

dari sebuah pembolehubah laten (*latent/construct variable*) dan beberapa pembolehubah nyata (indikator) yang menjelaskan pembolehubah laten tersebut. Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui ketepatan pembolehubah-pembolehubah nyata dapat menjelaskan pembolehubah laten yang ada.

#### **4.8.3.1 Uji Kesahan**

Kesahan dan kebolehpercayaan sesuatu instrument adalah penting untuk memastikan dapatan boleh dipercayai, tepat dan konsisten. Bagi tujuan tersebut, mengesahkan kebolehpercayaan dan kualiti instrument yang digunakan adalah amat penting. Ia dilakukan dengan memastikan kesahan instrument diikuti dengan menentukan kebolehpercayaan.

Dalam erti kata yang lain, kesahan adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahan atau kesahihan sesuatu instrument dalam mengukur apa yang diperlukan (Hair et al., 2010). Ia bertujuan untuk memastikan aspek kandungan item ujian yang digunakan benar-benar sah.

Dalam kajian ini, pembolehubah-pembolehubah yang digunakan dalam soal selidik diambil daripada kajian-kajian lepas yang telah terbukti diuji dan disahkan. Ini bermakna pembolehubah-pembolehubah yang diukur, seperti kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan telah disemak dan disahkan oleh penyelidik-penyelidik terdahulu (namun demikian, ujian kesahan tetap dilakukan seperti diterangkan dalam Seksyen 4.8.3.1.2).

Sebagai nilai tambah kepada kesahan, soal selidik tersebut kemudian disemak oleh seorang pakar bahasa bagi memastikan struktur bahasa yang digunakan adalah tepat dan difahami. Setelah disemak, didapati terdapat beberapa pengubahsuaian perlu dilakukan pada perkataan dan ayat pada sesetengah item soalan. Oleh itu, setelah pembetulan dilakukan, kajian ini mendapatkan pengesahan pakar sekali lagi untuk menjamin kesahan soal selidik yang terkini supaya ia berharap dapat mengukur apa yang sepatutnya diukur.

Setelah kesesuai model (GOF) dijalankan (diterangkan secara terperinci dalam perenggan-perenggan terdahulu), proses selanjutnya adalah menentusahkan bahawa indikator-indikator yang ada pada konstruk benar-benar merupakan keperluan atau dapat menjelaskan konstruk tersebut. Lalu, ujian kesahan menggunakan kesahan konvergent dan kesahan diskriminant (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Chau & Lai, 2003) dilaksanakan, sebagaimana diterangkan dalam subtopik-subtopik yang menyusul:

#### **4.8.3.1.1 Kesahan Kovergen**

Bollen (1990) mentakrifkan bahawa kesahan konvergen menunjukkan darjah (*degree*) yang beberapa langkah dianggap konstruk yang sama secara empirik berkumpul sebagai petanda konstruk. Bagi suatu indikator yang menjelaskan sebuah konstruk, ia akan mempunyai muatan faktor yang tinggi dengan konstruk tersebut dan total indikator akan mempunyai varians dipetik yang cukup tinggi.

Purata varians dipetik (AVE) seperti yang dicadangkan oleh Fornell dan Larcker (1981),

Hair et al. (1998; 2010), dan Chau dan Lai (2003) telah digunakan untuk menilai kesahan konvergen. Indikator daripada ujian kesahan konstruk tersebut adalah pada varians purata dipetik lebih dari 0.5 dan muatan faktor lebih dari 0.70 (Fornell & Larcker, 1981; Anderson & Gerbing, 1988; Byrne, 2001; Arbuckle, 2006). Manakala Hair et al. (2010) menjelaskan bahawa muatan faktor sepatutnya lebih dari 0.50 dan kurang dari 0.90.

Kesahan konvergen dapat dinilai daripada model pengukuran yang dikembangkan dalam kajian dengan menentukan sama ada setiap indikator yang diramal secara sah mengukur dimensi konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan kesahan konvergen yang signifikan apabila koefisien pembolehubah indikator itu lebih besar daripada dua kali dari ralat piawai (Ferdinand, 2002). Bila setiap indikator memiliki nisbah genting yang lebih besar daripada dua, maka ia secara sah mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

#### **4.8.3.1.2 Kesahan Diskriminan**

Ujian kesahan diskriminan (*discriminant validity*) merujuk kepada keadaan di mana bagi dua atau lebih konstruk dalam satu model, sepatutnya setiap konstruk mempunyai keunikan (khas) tersendiri dan tidak berhubungan dengan konstruk yang lain. Maka ia mengukur keunikan setiap konstruk dan tidak hanya menggambarkan beberapa pembolehubah lain (Bollen, 1990). Untuk menguji kesahan diskriminan dengan menggunakan purata varians dipetik (AVE) dan kebolehpercayaan konstruk, formula seperti di bawah ini boleh digunakan.

$$AVE = \sum (\text{muatan dipiawaikan}^2) / [\sum (\text{muatan dipiawaikan}^2) + \sum e_j]$$

Keterangan:

$e_j$  = ralat pengukuran

Manakala formula di bawah digunakan untuk menguji kebolehpercayaan konstruk (*construct reliability*).

$$\text{Construct reliability} = (\sum \text{muatan dipiawaikan})^2 / [(\sum \text{muatan dipiawaikan})^2 + \sum e_j]$$

Keterangan:

Jumlah ralat pengukuran penunjuk/indikator =  $1 - \text{SMC}$

$\text{SMC} = \text{square multiple correlation}$

Kebolehpercayaan konstruk lebih dari 0.70

Uji diskriminan adalah berlawanan dengan ujian konvergen. Jika ujian konvergen menguji keamatan hubungan pembolehubah, uji diskriminan mencari saiz perbezaan dua pembolehubah. Pemilihan teknik ini diasaskan pada pertimbangan bahawa SEM mempunyai keupayaan untuk menyatukan model pengukuran dan model struktur secara serentak dan cekap bila dibandingkan dengan teknik multivariat lain.

Penyaringan data dilakukan melalui pengekodan dalam SPSS version 19.0 dan analisis menggunakan program AMOS version 18.0. Data-data dalam kajian ini juga diuji dengan menggunakan multivariat titik terpencil iaitu teknik yang dijelaskan oleh

Tabachnick dan Fidel (2007), yaitu dengan jarak Mahalanobis yang berhasil mengenalpasti multivariat titik terpencil.

Semua item pertanyaan pada soal selidik sudah pernah digunakan dalam penyelidikan terdahulu, tetapi penyelidikan ini tetap melakukan uji kesahan dan uji kebolehpercayaan. Ujian ini dilakukan kerana soal selidik bersumber dari luar Indonesia dan untuk menjamin bahawa soal selidik ini benar-benar dapat digunakan dalam kalangan responded di Indonesia. Ujian item dianggap sah apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6 (Cohen, 1988; Nunnally & Bernstein, 1994; Sekaran & Bougie, 2006).

Dalam hal nilai Cronbach Alpha, Hair et al. (2010) menegaskan bahawa nilai terendah yang boleh diterima ialah 0.70, walaupun ia mungkin menurun kepada 0.60 dalam kajian penerokaan. Secara umum nilai-nilai di atas 0.70 dianggap mewakili kebolehpercayaan "boleh diterima", di atas 0.80 sebagai "kebolehpercayaan yang baik", dan di atas 0.90 mewakili kebolehpercayaan "cemerlang".

Untuk mengetahui apakah dua konstruk sepatutnya mengukur hal yang berbeda berdasar kepada kesahan diskriminan, maka hubungan antara konstruk harus lebih dari 0.20 dan lebih kecil dari 0.90. Ini bermakna apabila korelasi/hubungan antara konstruk mencapai 0.90 atau lebih, multikolineariti antara konstruk akan terjadi (Hair et al., 2010).

#### **4.8.3.2 Ujian Kebolehpercayaan**

Selain harus sah, instrument juga harus boleh dipercayai. Kebolehpercayaan bermaksud



skor dari sesuatu item adalah stabil dan konsisten setelah instrumen yang sama ditadbir berulang kali pada waktu yang berbeza (Creswell, 2005). Justeru, ia dinilai pada dua tahap: kebolehpercayaan item dan membina kebolehpercayaan (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998).

Kebolehpercayaan item menunjukkan jumlah varians dalam item disebabkan asas membina daripada ralat dan boleh didapati dengan membentuk segiempat (*squaring*) terhadap beban faktor (Chau, 1997). Kebolehpercayaan item yang lebih besar daripada 0.50 (kira-kira sepadan beban dipiawaikan pada 0.7) dianggap bukti tentang kebolehpercayaan. Instrumen dikatakan boleh dipercayai jika ujian-ujian tersebut menghasilkan keputusan yang konsisten.

Malhotra (2004) menjelaskan bahawa hasil dari *Cronbach Alpha* haruslah lebih dari 0.60 supaya kebolehpercayaan dapat diterima. Kebolehpercayaan yang tinggi menggambarkan bahawa kesilapan varians adalah minimum dalam pengukuran manakala kebolehpercayaan yang rendah boleh menghasilkan kesilapan yang besar dalam pengukuran kerana ujian statistik tidak dapat mengesan perbezaan yang sebenar sekiranya wujud perbezaan.

Oleh itu, semakin tinggi nilai kebolehpercayaan maka semakin tinggi tahap keyakinan terhadap instrumen yang dikaji. Dalam hal ini, kajian ini menggunakan koefisien alpha untuk menentukan konsistensi dalaman terhadap kebolehpercayaan instrumen kajian. Nilai pekali kebolehpercayaan dikira untuk menentukan kualiti keseluruhan ujian

terhadap instrumen. Oleh kerana itu, pekali *Cronbach Alpha* diperolehi dari kajian rintis (*pre test*) yang telah dilakukan sebelum kajian sebenar.

Tingkat dalam ujian kebolehpercayaan dibahagi kepada kebolehpercayaan item dan kebolehpercayaan konstruk (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Dengan demikian, instrumen ini boleh dipakai dengan aman kerana dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeza dan keadaan yang berbeza. Ini bermakna instrumen memberikan hasil yang relatif tidak berbeza apabila dilakukan pengukuran semula terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeza dengan andaian tidak terjadi perubahan psikologi pada responden.

Kebolehpercayaan adalah relatif dan boleh dipengaruhi oleh kumpulan lain. Dalam hal ini, Ferdinand (2002) mentakrifkan bahawa kebolehpercayaan apabila digunakan dalam formula yang sesuai, akan menunjukkan hubungan di antara skor sebenar dan skor yang diperhatikan (*observed scores*). Ini dikenali sebagai ralat piawai (*standard error*). Ralat piawai memberi petunjuk berkaitan tahap yang konsisten atau ralat 1 (*error one*) itu boleh menjangkakan dengan markah individu (Byrne, 2001; 2010).

Semua langkah-langkah yang diperolehi daripada kajian rintis melibatkan (*pretest*) 30 individu (N = 30) tertakluk kepada analisis faktor penerokaan untuk menilai kematraan (*dimensionality*) skala pengukuran. Berdasar hasil kajian rintis, hanya item dengan muatan faktor tinggi dan tiada beban rentas (*cross*) lebih besar daripada 0.40 dikekalkan. Untuk tujuan itu, kajian ini menggunakan had minimum yang lebih ketat iaitu 0.70.

Seterusnya perenggan ini membincangkan semula dapatan yang diperoleh melalui penerokaan kajian-kajian lepas. Dalam aspek-aspek berkaitan kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan, beberapa keadaan pembolehubah-pembolehubah hubungan seperti kepercayaan dan komitmen telah berjaya dirumuskan. Lebih dari itu, nilai Cronbach Alpha bagi setiap dimensi juga diperincikan, dan disenarai dalam Jadual 4.7.

Jadual 4.7

*Cronbach Alpha dari Pembolehubah-pembolehubah pada Kajian Lepas*

Penyelidik	Pembolehubah	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Parasuraman et al. (1991)	Kualiti perkhidmatan (dari 5 dimensi)	0.80 hingga 0.93
Pedersen & Nysveen (2004)	Kepuasan	0.770
	Kesetiaan kognitif	0.862
	Kesetiaan afektif	0.873
	Kesetiaan konatif	0.824
	Kesetiaan tindakan	0.583
Zineldin & Jonsson (2000)	Kepuasan	0.830
	Kepercayaan	0.900
	Komitmen	0.720
Donio et al. (2006)	Kepuasan pelanggan	0.798
	Sikap kesetiaan pelanggan	0.910
Morgan & Hunt (1994)	Kepercayaan	0.949
	Komitmen	0.895

#### 4.8.4 Kematraan Skala: Analisis Faktor Penerokaan

SEM adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor

dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara pembolehubah yang wujud dalam sebuah model, baik antara indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antara konstruk (Hair et al., 1998, 2010; Byrne, 2001, 2010). Oleh kerana itu, SEM lebih kerap digunakan untuk melakukan analisis kesahan (*confirmatory analysis*) daripada analisis penerokaan (*exploratory analysis*).

#### **4.9 Kesimpulan**

Bab ini membincangkan kaedah penyelidikan berdasarkan kajian-kajian yang sedia ada. Hasil daripada ujian penyaringan, pembolehubah-pembolehubah kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan digunakan sebagai pembolehubah laten dengan masing-masing indikator untuk pengukuran pembolehubah.

Hasil telah memenuhi andaian ujian statistik multivariat khususnya dalam kegunaan analisis SEM dan SPSS. Seterusnya pembolehubah yang tidak memenuhi andaian diselesaikan. Dengan ini tugas-tugas untuk mengkaji dapatan kajian dan ujian hipotesis boleh dijalankan. Seterusnya, dapatan kajian dihuraikan dalam Bab 5 berdasarkan analisis SEM.

## **BAB LIMA**

### **DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Bab 1 telah menggariskan objektif utama kajian ini, iaitu untuk mengkaji, menentukan, dan menganalisis kualiti perkhidmatan dan pengaruhnya kepada kesetiaan pelanggan melalui kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan. Dalam mencapai objektif tersebut, teknik-teknik dan kaedah-kaedah seperti diterangkan dalam Bab 4 telah digunakan. Seterusnya, bab ini menghuraikan dapatan yang diperoleh setelah data diuji, termasuk ulasan demografi responden, penemuan-penemuan tentang kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan pembolehubah bersandar kesetiaan pelanggan iaitu kesetiaan terhadap bank Islam menurut konteks penyelidikan.

#### **5.2 Kajian Rintis**

Kajian rintis merupakan cubaan kajian yang dilakukan bertujuan untuk mengenal pasti kelemahan yang terdapat pada instrumen dan prosedur kajian, proses yang amat penting sebagai penilaian elemen-elemen utama dalam data. Ia memfokus kepada pengujian pekali kebolehppercayaan setiap item dalam soal selidik. Melaluinya, kajian boleh menerima maklum balas mengenai tahap mudah soal selidik boleh dijawab oleh responden serta kewujudan mana-mana soalan yang tidak jelas supaya dapat diperbaiki sebelum edaran soal selidik sebenar dilakukan.

Melalui kajian rintis juga, kebolehpercayaan soal selidik dapat ditentukan melalui darjah ketekalan dan ketepatan instrumen pengukuran. Sekiranya instrumen mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi, maka ia akan memberi keputusan yang tekal atau hampir sama setiap kali digunakan dalam situasi yang setara.

Oleh itu kajian rintis tidak boleh dipisahkan dalam sebarang projek kerana responden seringkali mentafsir instrumen berbeza daripada pengkaji. Sebagai contoh, walaupun bahagian-bahagian tertentu dalam instrumen telah diuji kesahan dan kebolehpercayaannya dalam kajian terdahulu, masih terdapat perkataan-perkataan dalam beberapa item yang diubahsuai atau diambil sebahagian daripada jumlah item keseluruhan.

Dalam kajian ini, satu kajian rintis telah dijalankan sebelum kajian yang sebenar, yang melibatkan 30 sampel (uji *pre*; N=30) dan kemudian 50 sampel (kajian rintis; N=50). Sampel-sampel tersebut dipilih menggunakan teknik rawak mudah dan tidak akan terlibat dalam kajian sebenar. Data-data yang diperolehi daripada kajian rintis dianalisis dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* untuk menentukan ketekalan dalaman dan nilai korelasi item-total.

Perincian nilai-nilai Cronbach Alpha bagi kebolehpercayaan instrumen ditunjukkan dalam Jadual 5.1 dan Jadual 5.2. Merujuk kepada Jadual 5.1 dan Jadual 5.2 semua nilai *Cronbach Alpha* adalah melebihi 0.6 (Hair et al., 2010). Sehubungan itu, dengan merujuk juga kepada Nunnally dan Bernstein (1994), dapatan tersebut menceritakan bahawa semua item yang digunakan adalah sah dan boleh dipercayai. Manakala nilai

korelasi item-total pula adalah lebih dari 0.3. Dapatan ini juga menunjukkan bahawa korelasi item adalah tinggi dan item-item dapat menjelaskan bahagian masing-masing dengan jelas.

Jadual 5.1

*Ujian Rintis (N=30)*

No	Pembolehubah	Item	Cronbach's Alpha
1	Kesetiaan Pelanggan	8	0.885
2	Kepuasan pelanggan	5	0.774
3	Kepercayaan	8	0.888
4	Komitmen	5	0.882
5	Responsif	4	0.756
6	Boleh dipercayai	5	0.915
7	Nyata/Ketara	4	0.837
8	Jaminan	4	0.869
9	Empati	5	0.891
	Jumlah	48	0.855

Jadual 5.2

*Kajian Rintis (N=50)*

No	Pembolehubah	Item	Cronbach's Alpha
1	Kesetiaan Pelanggan	8	0.901
2	Kepuasan pelanggan	5	0.827
3	Kepercayaan	8	0.801
4	Komitmen	5	0.870
5	Responsif	4	0.823
6	Boleh dipercayai	5	0.781

Jadual 5.2 (Sambungan)

7	Nyata/Ketara	4	0.687
8	Jaminan	4	0.683
9	Empati	5	0.905
	Jumlah	48	0.809

Berpandukan hasil ujian kesahan dan ujian kebolehpercayaan dalam kajian rintis (Jadual 5.1 dan 5.2), semua item dalam setiap pembolehubah (kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, responsif, boleh dipercayai, nyata/ketara, jaminan dan empati) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.6 (Malhotra, 2004; Hair et al., 2010). Ini bermakna bahawa item-item yang digunakan pada penyelidikan ini adalah sah dan boleh dipercayai.

### 5.3 Data Deskriptif

Pemilihan data dilakukan setelah data dikumpul yang bertujuan agar dapat diolah lebih lanjut. Fokus pemilihan data adalah untuk menentukan sama ada soalselidik yang akan disebar telah benar-benar lengkap, cara pengisian jawapan, dan format borang soal selidik. Hasilnya, semua soal selidik didapati memenuhi ketentuan yang ditetapkan, dan sedia diolah lebih lanjut, sebagaimana taburan yang diperincikan dalam Jadual 4.5.

Berdasarkan Jadual 4.5, sebanyak 384 borang soalselidik telah disebar. Daripada jumlah itu, sebanyak 350 (91.14 peratus) berjaya dikumpul semula. Walaubagaimanapun



sebagiannya mengandung ralat, membuat hanya sejumlah 304 (79.16 peratus) yang dapat diteruskan untuk diproses.

#### **5.4 Profil Demografi Responden**

Ciri-ciri responden merupakan alat ukuran statistik yang penting dalam sesuatu populasi. Dalam penyelidikan ini ciri-ciri responden digambarkan melalui data deskriptif yang diperolehi dari responden (Jadual 5.3), iaitu pelanggan bank Islam di Sulawesi Selatan, Indonesia.

Taburan dalam Jadual 5.3 menggambarkan bahawa sebahagian besar pelanggan bank Islam yang terpilih sebagai responden dari 11 BS dan UUS adalah responden yang berasal daripada Bank Muamalat (20.31 peratus) dan proporsi terkecil berasal dari Bank BCA Syariah (2.08 peratus).

Sebagai tambahan, Jadual 5.4 menerangkan tentang sebaran responden dari segi umur, jantina, pekerjaan, dan tempoh berkhidmat. Taburan menunjukkan seramai 230 orang (65.71 peratus) responden yang terlibat adalah lelaki, manakala selebihnya (120 orang – 34.29 peratus) adalah wanita. Majoriti dari responden (141 orang – 40.27 peratus) berumur di antara 20 dan 30 tahun. Ia diikuti responden berumur di antara 31 dan 40 tahun (108 orang – 30.29 peratus), 41 dan 50 tahun (66 orang – 18.86 peratus), lebih dari 50 tahun (24 orang – 6.86 peratus), dan akhir sekali kurang dari 20 tahun (13 orang – 3.7 peratus).

Jadual 5.3  
*Ciri-ciri Responden Berdasarkan Bank*

No	Bank	Populasi	Sampel	Peratus (%)
Bank Umum Syariah				
1	Muamalat	42,200	78	20.31
2	Syariah Mandiri	39,600	73	19.01
3	Mega Syariah	21,800	40	10.42
Unit Usaha Syariah				
4	BNI Syariah	30,200	56	14.58
5	BRI Syariah	19,800	37	9.64
6	BTN Syariah	18,500	34	8.85
7	SulSel Syariah	12,400	23	6.00
8	Danamon Syariah	8,800	16	4.17
9	Bukopin Syariah	5,400	10	2.60
10	Niaga Syariah	5,100	9	2.34
11	BCA Syariah	4,200	8	2.08
	Jumlah	208,000	384	100

*Sumber:* Perbankan Syariah Sulsel, 2009 dan hasil kajian

Seramai 240 orang (68.57 peratus) dari responden telah berkahwin, meninggalkan selebihnya (31.43 peratus) sama ada belum berkahwin atau telah bercerai. Fakta yang menarik menunjukkan bahawa bukan sahaja ummat Islam (332 orang – 94.86 peratus) menjadi pelanggan bank Islam, malah juga non-Islam seramai 18 orang (5.14 peratus). Majoriti dari responden merupakan lepasan sekolah menengah (71.14 peratus) dan merupakan pekerja swasta dan pegawai kerajaan (62.00 peratus). Maklumat lain menceritakan bahawa 81.14 peratus dari responden telah menabung di antara 1 dan 10 tahun. Ini disebabkan kehadiran bank Islam di Sulawesi Selatan memang masih baru. Pola kehadiran responden ke bank Islam pun tidak terlalu kerap, di mana hanya 49.14

peratus melawat bank Islam setiap hari. Sejumlah 50.86 peratus yang lain datang ke bank Islam hanya di antara 1 dan 4 kali seminggu.

Jadual 5.4  
*Profil Demografi Responden*

Ciri-ciri Demografi	Fraquency (n=350)	Peratus (%)
<b>Jantina:</b>		
Lelaki	230	65.71
Wanita	120	34.29
<b>Umur:</b>		
<20	13	3.7
20-30	141	40.29
31-40	108	30.29
41-50	66	18.86
>50	24	6.86
<b>Status:</b>		
Belum kawin	108	30.86
Kawin	240	68.57
Cerai	2	0.57
Lainnya	0	0
<b>Agama:</b>		
Islam	332	94.86
Non – Islam	18	5.14
<b>Pendidikan</b>		
SD-SMP	5	1.43
SMA	96	27.43
Dipl/Sarjana	171	48.86
Master	62	17.71
Doktor	16	4.57
Lainnya	0	0
<b>Pekerjaan:</b>		
Tidak kerja	28	8.00
Wiraswasta	171	27.71
PNS	120	34.29
Pegawai swasta	67	19.14
Profesional	4	1.14
Lainnya	34	9.71

Jadual 5.4 (Sambungan)

Masa menabung:		
<1 tahun	62	18.00
1-5 tahun	244	69.71
5-10 tahun	40	11.43
>10 tahun	2	0.86
Frekuensi kedatangan ke bank:		
1 kali per minggu	72	20.57
1-4 kali per minggu	72	20.57
Setiap hari	34	9.71
Lain-lain	172	49.14
Jumlah:	350	100.00

## 5.5 Hasil Analisis Penerokaan

Analisis SEM telah dijalankan dengan membina model pengukuran dan model struktur. Model pengukuran analisis hubungan antara satu set pembolehubah yang diperhatikan dan nombor yang telah ditetapkan pembolehubah laten. Kebolehpercayaan telah diuji menggunakan konstruk kebolehpercayaan dan kebolehpercayaan item. Setelah memastikan bahawa skala adalah boleh dipercayai, langkah seterusnya adalah untuk memeriksa kesahan konstruk.

Kemudian model pengukuran telah dinilai dan dimuktamadkan sebelum model struktur dinilai. Data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan perisian statistik SPSS 19.0 dan dianalisis menggunakan AMOS 18.0. Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 5.5, pekali kebolehpercayaan menunjukkan pengukuran yang boleh diterima dengan *Cronbach Alpha* di antara 0.764 dan 0.924. Oleh kerana itu, tiada pembolehubah yang digugurkan daripada model.

Jadual 5.5  
*Hasil Kebolehpercayaan Konstruk*

No	Pembolehubah	Item	Cronbach's Alpha
1	Kesetiaan pelanggan	8	0.924
2	Kepuasan pelanggan	5	0.805
3	Kepercayaan	8	0.867
4	Komitmen	5	0.898
5	Responsif	4	0.801
6	Kebolehpercayaan	5	0.831
7	Ketara	4	0.764
8	Jaminan	4	0.863
9	Empati	5	0.855

Berdasarkan hasil ujian kebolehpercayaan, setiap konstruk laten didapati mempunyai pekali (koefisien) kebolehpercayaan yang memenuhi syarat, dengan nilai minimum lebih besar dari 0.7 sebagaimana dapat dilihat dalam Jadual 5.6.

Jadual 5.6  
*Uji KMO dan Bartlett's*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		
Adequacy		0.915
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	4,260.508
Sphericity	df	231
	Sig.	0.000

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Hasil ujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) diperolehi sebesar 0.915 yang jauh lebih tinggi dari 0.5 dengan tingkat signifikan 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Ini menyatakan bahawa analisis yang dilakukan dengan kaedah pengurangan *varimax* memberi hasil yang signifikan untuk dikenakan analisis faktor terhadap keseluruhan atribut yang disusun untuk menggambarkan implementasi kualiti perkhidmatan. *Bartlett's Test of Sphericity* memberikan hasil *Approximation Chi Square* sebesar 4,260.508 dengan tingkat kebebasan (*df*) sebesar 231 dan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000.

Jadual 5.7 mempersembahkan daftar nilai-*Eigen* yang dihubungkan dengan setiap atribut sebelum pengekstrakan dan setelah pengulangan. Sebelum pengekstrakan, sejumlah 22 atribut terdapat dalam himpunan data yang sesuai dengan laluan *Extraction Sums of Squared Loading*. Lalu pengekstrakan dilakukan ke dalam lima faktor dengan varians pada faktor pertama sebesar 38.46 peratus. Secara kumulatif, nilai untuk keseluruhan lima komponen adalah 71.64 peratus.

Pada lajur *Rotation Sums of Square Loadings* dapat dilihat nilai-*Eigen* (*Eigenvalues*) setelah proses transformasi. Laluan ini menjelaskan bentuk pengaruh terhadap struktur faktor dengan penyamaan kepentingan dari kesemua faktor. Sebelum transformasi, maklumat faktor dari varians berturut-turut adalah 38.46 peratus, 12.37 peratus, 9.15 peratus, 6.80 peratus, dan 4.86 peratus. Perbezaan dapat dilihat dengan jelas setelah transformasi dilakukan, iaitu 16.85 peratus, 15.31 peratus, 14.04 peratus, 12.84 peratus, dan 12.59 peratus. Hal ini menjelaskan bahawa maklumat varians yang sebelum transformasi lebih besar diberikan oleh atribut pertama (38.46 peratus) berubah menjadi

hampir merata dengan bahagian terbesar pada faktor pertama (16.85 peratus). Seterusnya, perincian lebih lanjut dapat dilihat dalam Jadual 5.8.

Jadual 5.7

*Proses Faktorisasi (EFA) Kualiti Perkhidmatan*

Komponen	Nilai Eigen			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Jumlah	% Var.	Kumulatif	Jumlah	% Var.	Kumulatif	Jumlah	% Var.	Kumulatif
1	8.46	38.46	38.46	8.46	38.46	38.45	3.71	16.85	16.85
2	2.72	12.37	50.83	2.72	12.37	50.83	3.37	15.31	32.16
3	2.01	9.15	59.98	2.01	9.15	59.98	3.09	14.04	46.20
4	1.50	6.80	66.78	1.50	6.80	66.78	2.83	12.84	59.05
5	1.07	4.86	71.64	1.07	4.86	71.64	2.77	12.59	71.64
6	.67	3.05	74.69						
7	.56	2.53	77.22						
8	.51	2.32	79.54						
9	.46	2.11	81.65						
10	.43	1.97	83.62						
11	.41	1.86	85.48						
12	.37	1.71	87.19						
13	.35	1.60	88.79						
14	.34	1.55	90.34						
15	.34	1.53	91.87						
16	.31	1.41	93.28						
17	.28	1.29	94.56						
18	.27	1.22	95.78						
19	.27	1.21	96.99						
20	.25	1.16	98.15						
21	.21	.95	99.11						
22	.20	.89	100.00						

Keterangan: *Extraction Method: Principal Component Analysis*

Var. : Varians (*Variance*)

Sumber: Hasil ujian AMOS

Perbezaan dapat dilihat dengan jelas setelah transformasi dilakukan, iaitu 16.85 peratus, 15.31 peratus, 14.04 peratus, 12.84 peratus, dan 12.59 peratus. Hal ini menjelaskan bahawa maklumat varians yang sebelum transformasi lebih besar diberikan oleh atribut

pertama (38.46 peratus) berubah menjadi hampir merata dengan bahagian terbesar pada faktor pertama (16.85 peratus). Seterusnya, perincian lebih lanjut dapat dilihat dalam Jadual 5.8.

## 5.6 Proses dan Hasil Analisis Data SEM

Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik SEM yang terdiri daripada empat tahap. Sebahagian dari tahap-tahap tersebut dihuraikan dalam perenggan-perenggan yang menyusul.

Jadual 5.8  
*Matriks Komponen Diputar*

	Komponen					Keterangan
	1	2	3	4	5	
A1	.169	.199	.277	.758	.079	
A2	.209	.146	.190	.794	.045	Ketara
A3	.034	.091	.066	.755	.204	
A4	.115	.195	.157	.783	.212	
A5	.147	.781	.182	.242	-.037	
A6	.149	.795	.140	.121	.017	
A7	.121	.837	.072	.090	.117	Keboleh percayaan
A8	.183	.782	.206	.137	-.013	
A9	-.026	.726	-.043	.062	.126	
A10	.170	.095	.794	.218	.163	
A11	.157	.159	.802	.127	.210	Responsif
A12	.109	.162	.764	.251	.242	
A13	.184	.109	.790	.115	.274	
A14	.277	.035	.301	.177	.758	
A15	.294	.045	.240	.132	.778	Jaminan
A16	.215	.055	.218	.148	.786	
A17	.402	.143	.262	.222	.651	
A18	.785	.080	.183	.089	.233	
A19	.729	.034	.192	.151	.247	
A20	.834	.127	.126	.049	.094	Empati
A21	.798	.186	.069	.147	.173	
A22	.759	.152	.093	.135	.256	

Sumber: Hasil ujian AMOS



1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Berdasarkan kajian-kajian lepas yang dihuraikan dalam Bab 3, model kajian seperti dalam Rajah 5.1 telah dibentuk.

2) Pengembangan Rajah Laluan (*Path Diagram*)

Setelah model berdasar kepada teori dikembangkan pada langkah pertama, model itu dipersembahkan dalam sebuah rajah laluan.

3) Penukaran Rajah Laluan ke Bentuk Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam rajah laluan kemudiannya dinyatakan dalam dua persamaan, iaitu persamaan pengukuran dan persamaan struktur.

4) Memilih Matrik Input dan Model Anggaran

Langkah berikutnya adalah memilih jenis input yang sesuai. Bila yang diuji adalah hubungan sebab dan akibat (kausaliti), maka dicadangkan input yang digunakan adalah kovarians (Hair et al., 1998; 2010; Byrne 2001; 2010).

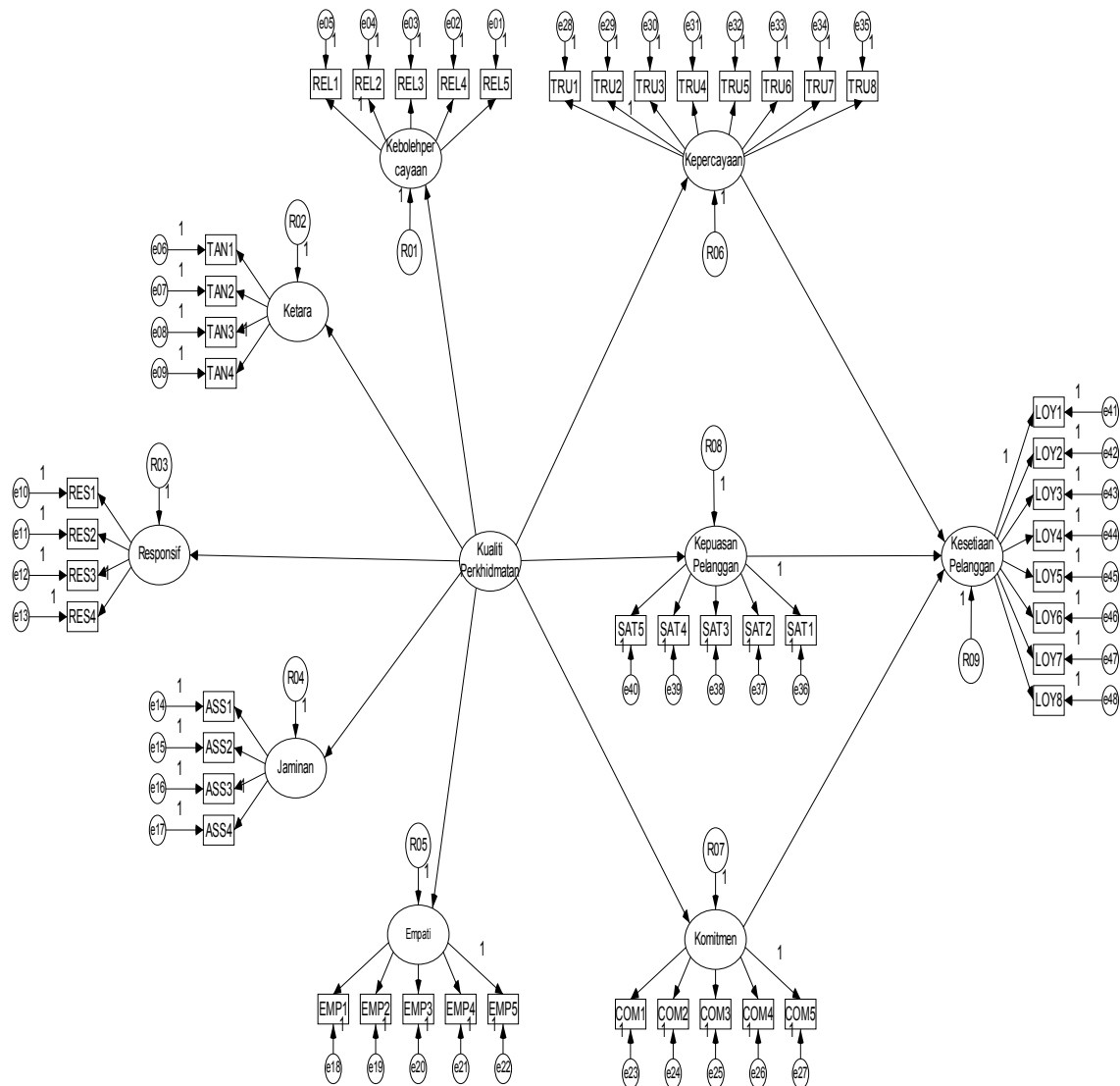
Dalam kajian ini, AMOS digunakan untuk menganggarkan model, manakala *Maximum Likelihood Estimation* (ML) merupakan teknik anggaran yang digunakan. Proses anggaran dilakukan secara bertahap, seperti yang diterangkan berikut:

1) Teknik Analisis Kesahan Faktor (CFA)

Teknik ini ditujukan untuk memberi anggaran model pengukuran (*Measurement Model*), iaitu menguji unidimensionaliti dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen. Ia disebut sebagai teknik analisis pengesahan (*confirmatory analysis*) kerana pada tahap ini model akan mengesahkan sama ada pembolehubah yang dikaji boleh menggambarkan faktor yang dianalisis.

## 2) Teknik *Full SEM*

Model ini digunakan untuk menguji model kausaliti yang telah dinyatakan dalam kajian lepas dalam berbagai hubungan sebab-akibat. Melalui analisis *Full Model* kesesuaian model dan hubungan kausaliti yang dibangun pada model yang diuji dapat ditentukan (Hair et al., 1998; 2010).



*Rajah 5.1*  
*Model Hipotesis*  
*Sumber: Hasil ujian AMOS*

### **5.6.1 Analisis Kesahan Faktor (CFA)**

Analisis kesahan faktor menggambarkan suatu proses dalam penyelidikan yang dilakukan untuk menguji unidimensionaliti (kematraan) dari dimensi-dimensi yang membentuk pembolehubah laten atau konstruk laten. Dimensi yang digunakan dalam sebuah model perlu ditentukan sama ada dapat menjelaskan suatu konstruk yang merupakan pembolehubah yang tidak dicerap (*unobserved variable*). Bagi kajian ini, analisis kesahan faktor merupakan pengujian terhadap dimensi-dimensi yang membentuk konstruk kualiti perkhidmatan, kebolehpercayaan, ketara, responsif, jaminan, empati, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan.

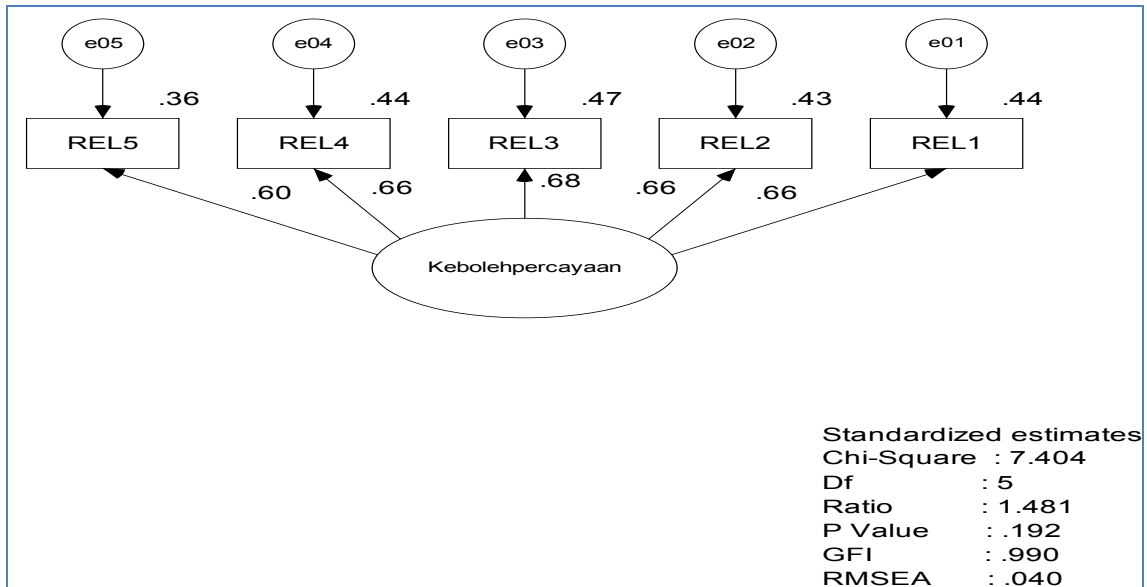
#### **5.6.1.1 Analisis Kesahan Faktor Kebolehpercayaan**

Hasil analisis ini dapat dilihat dalam Rajah 5.2, yang menjelaskan bahawa unidimensionaliti daripada pembolehubah kebolehpercayaan diuji melalui teknik CFA. Tujuan ujian teknik CFA adalah untuk mengetahui sama ada dimensi-dimensi yang ada dapat menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah kebolehpercayaan atau tidak.

Terdapat dua ujian dasar dalam analisis CFA, iaitu uji kesesuaian model serta ujian signifikan muatan (*weight*) faktor sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

- 1) Ujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Analisis kesahan faktor yang digunakan untuk menguji unidimensionaliti (kematraan) dari dimensi yang menjelaskan konstruk laten di atas menunjukkan bahawa model ini boleh diterima. Hasil ujian ini ditaburkan secara terperinci dalam Jadual 5.9.



Rajah 5.2  
 CFA Kebolehpercayaan  
 Sumber : Hasil ujian AMOS

Jadual 5.9  
 Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kebolehpercayaan

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		7.404	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.192	Boleh Diterima
GFI	$>0.90$	0.990	Boleh Diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.040	Boleh Diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.481	Boleh Diterima

Sumber: Hasil ujian AMOS

Berpandu kepada Jadual 5.9, hasil analisis kesahan faktor terhadap pembolehubah kebolehpercayaan menunjukkan wujudnya kelayakan pada model tersebut, di mana data memenuhi syarat yang ditampikan dalam laluan *cut-off value* (Bagozzi & Yi, 1988; Chau & Hu, 2001; Arbuckle, 2006; Hair, et al., 1998; 2010). Nilai probabiliti bagi analisis ini adalah 0.192, iaitu di atas batas signifikannya (iaitu 0.05). Hal ini menunjukkan bahawa hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak terdapat perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan boleh diterima.

Dengan boleh diterimanya hipotesis nol, ia menerangkan bahawa tidak terdapat perbezaan di antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan dan karena itu model ini boleh diterima. Setelah diteliti, nilai indeks-indeks kesesuaian model laina seperti GFI (0.990), RMSEA (0.040), dan CMIN/DF (1.481) juga memberi pengesahan terhadap kebolehterimaan hipotesis unidimensionaliti ini.

Dengan demikian, kelima-lima pengukuran pembolehubah kebolehpercayaan (1) bila berjanji selalu menepati (REL1), (2) pencatatan yang bertegas rekod bebas ralat (REL2), (3) pekerja sentiasa menyelesaikan soalan pelanggan (REL3), (4) perkhidmatan yang baik sejak pertama kali berjumpa (REL4), dan (5) perkhidmatan yang diberikan sesuai janjinya (REL5) berupaya menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Oleh kerana itu model ini boleh diterima yang seterusnya membawa makna bahawa terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensi-dimensinya.

## 2) Ujian Signifikan Muatan Faktor

Ujian ini digunakan untuk mengetahui sama ada sebuah pembolehubah dapat digunakan untuk memberi pengesahan bahawa pembolehubah itu boleh bersama-sama dengan pembolehubah lain untuk menjelaskan sebuah pembolehubah laten (Hair et al., 1998; 2006; 2010; Byrne 2001; 2010).

Untuk mengetahui bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya, ia dapat dianalisis dengan menggunakan ujian-T terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti dalam Jadual 5.10. Dalam Jadual 5.10, Nisbah genting (CR) adalah sama dengan t-hitung dalam analisis regresi. Berdasar kepada taburan dalam Jadual 5.10, setiap pembolehubah memiliki nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, iaitu memiliki nilai lebih dari 2.58. Oleh karena itu, C.R yang lebih besar dari 2.58 menunjukkan bahawa pembolehubah itu secara signifikan adalah dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.10

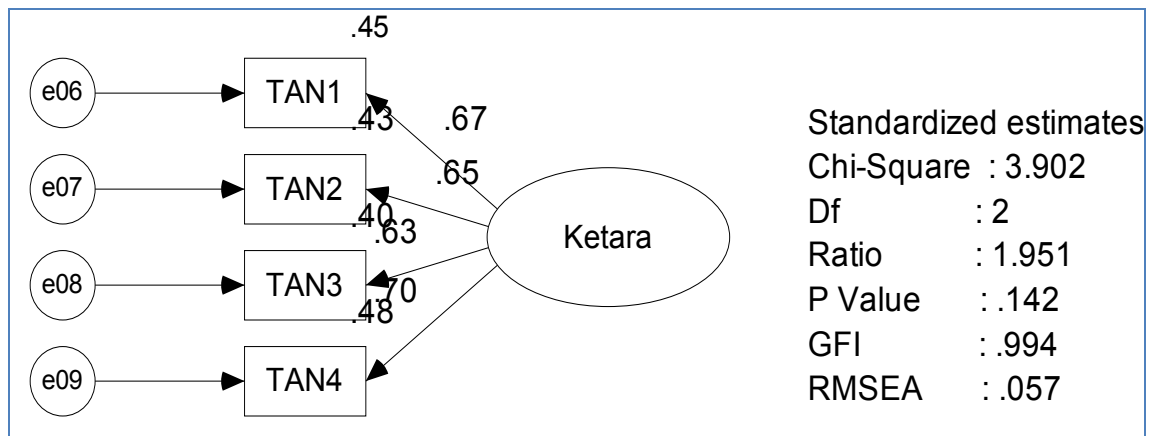
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kebolehpercayaan*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
REL5	<---	Kebolehpercayaan	1.000				
REL4	<---	Kebolehpercayaan	1.249	0.151	8.258	***	par_1
REL3	<---	Kebolehpercayaan	1.433	0.167	8.563	***	par_2
REL2	<---	Kebolehpercayaan	1.267	0.158	8.045	***	par_3
REL1	<---	Kebolehpercayaan	1.100	0.136	8.062	***	par_4

*Sumber* : Hasil ujian AMOS

### 5.6.1.2 Analisis Kesahan Faktor Ketara

Hasil analisis ini dapat dilihat dalam Rajah 5.3 yang menggambarkan bahawa unidimensionaliti dari pembolehubah ketara diuji melalui teknik CFA. Tujuan teknik CFA digunakan adalah untuk mengetahui sama ada dimensi-dimensi yang ada boleh menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah ketara atau tidak.



Rajah 5.3  
CFA Ketara  
Sumber : Hasil ujian AMOS

#### 1) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Hasil ujian kesesuaian model menggunakan teknik CFA boleh dilihat dalam Jadual 5.11.

Jadual 5.11  
*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Ketara*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		3.902	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.142	Boleh Diterima

Jadual 5.11 (Sambungan)

GFI	>0.90	0.994	Boleh Diterima
RMSEA	≤ 0.08	0.057	Boleh Diterima
CMIN/DF	≤ 2.00	1.951	Boleh Diterima

*Sumber* :Hasil ujian AMOS

Berdasar kepada taburan dalam Rajah 5.3, hasil CFA terhadap pembolehubah ketara menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Pada Jadual 5.11 angka-angka *goodness of fit index* yang ada pada laluan hasil olah data boleh memenuhi syarat yang ditampilkan pada laluan *cut-off value* iaitu nilai kebarangkalian (P) adalah 0.142 (P lebih besar dari 0.05). Ini menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini bermakna bahawa hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak ada perbezaan di antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan boleh diterima.

Dengan itu, maka disimpulkan bahawa tidak ada perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan dan kerana itu model ini boleh diterima. Sebagai tambahan, nilai indeks-indeks kesesuaian model yang lain seperti GFI (0.994), RMSEA (0.057), dan CMIN/DF (1.951) mengesahkan bahawa hipotesis unidimensionaliti boleh diterima.

Dengan demikian, keempat-empat pengukuran pembolehubah atau dimensi ketara iaitu (1) tempat dan ATM mudah ditemui (TAN1), (2) kemudahan fizikal yang sangat baik dan menarik (TAN2), (3) peralatan pejabat moden (TAN3), dan (4) pekerja syarikat



yang rapih (TAN4) boleh menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Oleh kerana itu, model ini boleh diterima dan menerangkan bahawa terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensinya.

## 2) Ujian Signifikan Muatan Faktor

Ujian ini bertujuan untuk menentukan sama ada sesuatu pembolehubah boleh digunakan untuk mengesahkan bahawa pembolehubah itu dapat bersama-sama dengan pembolehubah lain dalam menjelaskan sebuah pembolehubah laten (Hair et al., 1998; 2006; 2010; Byrne, 2001; 2010). Untuk mengetahui kekuatan dimensi-dimensi itu dalam membentuk faktor latennya, ia boleh dianalisis dengan menggunakan ujian-T terhadap berat regresi yang dihasilkan oleh model seperti terlihat dalam Jadual 5.12.

Dalam Jadual 5.12, nisbah genting (C.R) adalah sama dengan t-hitung dalam analisis regresi, di mana setiap pembolehubah memiliki nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, iaitu melebihi 2.58 (Hair et al., 1998; 2006; 2010; Byrne, 2001; 2010). Oleh itu, pembolehubah-pembolehubah itu secara signifikan menggambarkan dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.12

*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kebolehpercayaan*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
TAN4	<---	Ketara	1.000				

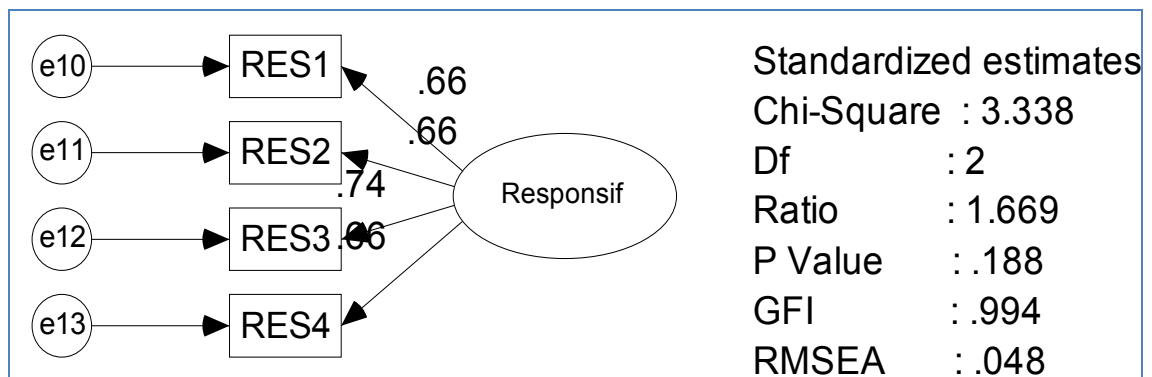
Jadual 5.12 (Sambungan)

TAN3	<---	Ketara	0.807	0.096	8.419	*** par_1
TAN2	<---	Ketara	0.918	0.107	8.598	*** par_2
TAN1	<---	Ketara	0.992	0.119	8.319	*** par_3

Sumber : Hasil ujian AMOS

### 5.6.1.3 Analisis Kesahan Faktor Responsif

Hasil ujian kesahan pembolehubah responsif dalam Rajah 5.4 menggambarkan unidimensionaliti dari pembolehubah responsif yang diuji melalui teknik CFA. Tujuan penggunaan teknik CFA adalah untuk mengenalpasti dimensi-dimensi yang ada dalam menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah responsif atau tidak.



Rajah 5.4

*CFA Responsif*

Sumber : Hasil ujian AMOS

#### 1) Ujian Kesesuaian Model

CFA digunakan untuk menguji unidimensionaliti terhadap dimensi-dimensi yang boleh menjelaskan konstruk laten dan menunjukkan bahawa model ini boleh diterima. Setelah ujian dijalankan, hasil ujian CFA responsif diperincikan dalam Jadual 5.13.

Jadual 5.13

*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Responsif*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		3.338	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.188	Boleh Diterima
GFI	$>0.90$	0.994	Boleh Diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.048	Boleh Diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.669	Boleh Diterima

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Merujuk kepada hasil CFA dalam Jadual 5.13, kajian ini mendapati bahawa model tersebut adalah sesuai (fit), di mana angka-angka *goodness of fit index* yang ada pada laluan hasil olah pada laluan *cut-off value* boleh diterima. Nilai kebarangkalian (P) adalah 0.188, iaitu lebih daripada batas signifikan ( $P > 0.05$ ). Perincian ini menerangkan bahawa hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak terdapat perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggar boleh diterima.

Dengan diterimanya hipotesis nol, kajian ini menyimpul bahawa tidak terdapat perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan. Oleh itu, model ini telah terbukti boleh diterima. Di samping itu, indeks-

indeks kesesuaian model lain iaitu GFI (0.994), RMSEA (0.048), dan CMIN/DF (1.669) juga mengesahkan bahawa hipotesis unidimensionaliti boleh diterima.

Dengan demikian, keempat-empat ukuran pembolehubah responsif iaitu (1) maklumat yang jelas tentang perkhidmatan (RES1), (2) perkhidmatan yang segera atau cepat (RES2), (3) pekerja sentiasa membantu (RES3), dan (4) sentiasa memenuhi keperluan pelanggan (RES4) boleh menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Ini merupakan alasan yang kuat bahawa model ini boleh diterima, dan terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensi-dimensinya.

## 2) Uji Signifikan Muatan Faktor

Ujian signifikan muatan faktor digunakan untuk mengetahui sama ada sesuatu pembolehubah boleh digunakan dan mengesahkan bahawa pembolehubah itu dapat bersama-sama dengan pembolehubah lain untuk menjelaskan sebuah pembolehubah laten (Hair et al., 1998; 2006; 2010; Byrne, 2001, 2010). Untuk mengetahui kekuatan dimensi-dimensi itu dalam membentuk faktor latennya, analisis dengan menggunakan ujian-T terhadap berat regresi (*regression weight*) boleh digunakan. Setelah dilaksanakan, hasil dalam Jadual 5.14 telah diperolehi.

Dengan merujuk kepada taburan dalam Jadual 5.14, nisbah genting (C.R) adalah sama dengan t-hitung dalam analisis regresi. Justeru, Jadual 5.14 menerangkan bahawa setiap pembolehubah memiliki nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, iaitu melebihi 2.58. Ini

membawa maksud bahawa pembolehubah-pembolehubah itu secara signifikan merupakan dimensi daripada pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.14

*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Responsif*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
RES4	<---	Responsif	1.000				
RES3	<---	Responsif	1.193	0.125	9.504	***	par_1
RES2	<---	Responsif	1.054	0.122	8.610	***	par_2
RES1	<---	Responsif	1.034	0.122	8.505	***	par_3

*Sumber* : Hasil ujian AMOS

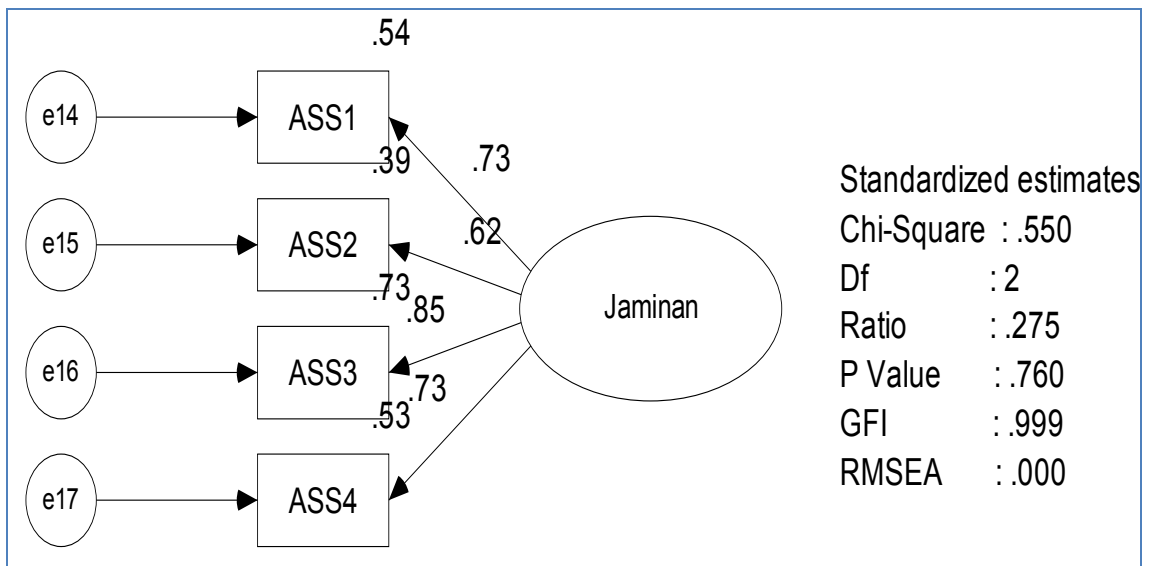
#### 5.6.1.4 Analisis Kesahan Faktor Jaminan

Hasil analisis kesahan untuk pembolehubah Jaminan dapat dilihat dalam Rajah 5.5 yang menggambarkan unidimensionaliti pembolehubah jaminan setelah diuji melalui teknik CFA. Tujuannya adalah untuk mengetahui sama ada dimensi-dimensi yang ada boleh menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah jaminan atau tidak.

##### 1) Uji Kesesuaian Model

Ujian CFA digunakan untuk menguji unidimensionaliti dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk laten di atas dalam Rajah 5.5. Dengan berpandu kepada hasil ujian yang tersedia dalam Jadual 5.15, kajian ini mendapati bahawa model ini boleh

diterima. Hasil ujian CFA terhadap pembolehubah Jaminan menggambarkan bahawa model tersebut adalah sesuai (*fit*). Merujuk kepada taburan dalam Jadual 5.15, angka-angka indeks kesesuaian (*goodness of fit index*) yang terdapat dalam laluan hasil olah data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam laluan *cut-off value*. Nilai probabiliti ialah 0.760, iaitu melebihi batas signifikan ( $> 0.05$ ). Ini bermakna hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak ada perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan boleh diterima.



Rajah 5.5  
 CFA Jaminan  
 Sumber : Hasil ujian AMOS

Dengan diterimanya hipotesis nol, maka disimpulkan bahawa tidak terdapat perbezaan di antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan dan kerana itu model ini boleh diterima. Dapatan ini disahkan melalui indeks-indeks kesesuaian model lain iaitu GFI (0.999), RMSEA (0.000), dan CMIN/DF (0.275).

Jadual 5.15

*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Jaminan*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		0.550	Boleh diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.760	Boleh diterima
GFI	$>0.90$	0.999	Boleh diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Boleh diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.275	Boleh diterima

*Sumber* :Hasil ujian AMOS

Situasi ini menerangkan bahawa keempat-empat ukuran dimensi jaminan iaitu (1) pekerja yang cemerlang akan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk berkhidmat (ASS1), (2) pelanggan merasa selamat dalam urus niaga (ASS2), (3) konsisten berbudi bahasa dengan pelanggan (ASS3), dan (4) pekerja yang cemerlang dalam menjawab soalan pelanggan (ASS4) boleh menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Justeru, model ini boleh diterima dan terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensi-dimensinya.

## 2) Uji Signifikan Muatan Faktor

Ujian-T terhadap berat regresi (*regression weight*) yang dihasilkan oleh model (rujuk Jadual 5.16) telah dijalankan untuk mengetahui kekuatan dimensi-dimensi dalam membentuk faktor latennya. Dalam Jadual 5.16, setiap pembolehubah memberi nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, iaitu melebihi 2.58. Sehubungan itu, pembolehubah-

pembolehubah itu secara signifikan adalah dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.16  
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Jaminan*

			Anggaran	S.E	C.R.	P	Label
ASS4	<---	Jaminan	1.000				
ASS3	<---	Jaminan	1.256	0.102	12.328	***	par_1
ASS2	<---	Jaminan	1.028	0.105	9.753	***	par_2
ASS1	<---	Jaminan	1.240	0.110	11.274	***	par_3

*Sumber* : Hasil ujian AMOS

#### 5.6.1.5 Analisis Kesahan Faktor Empati

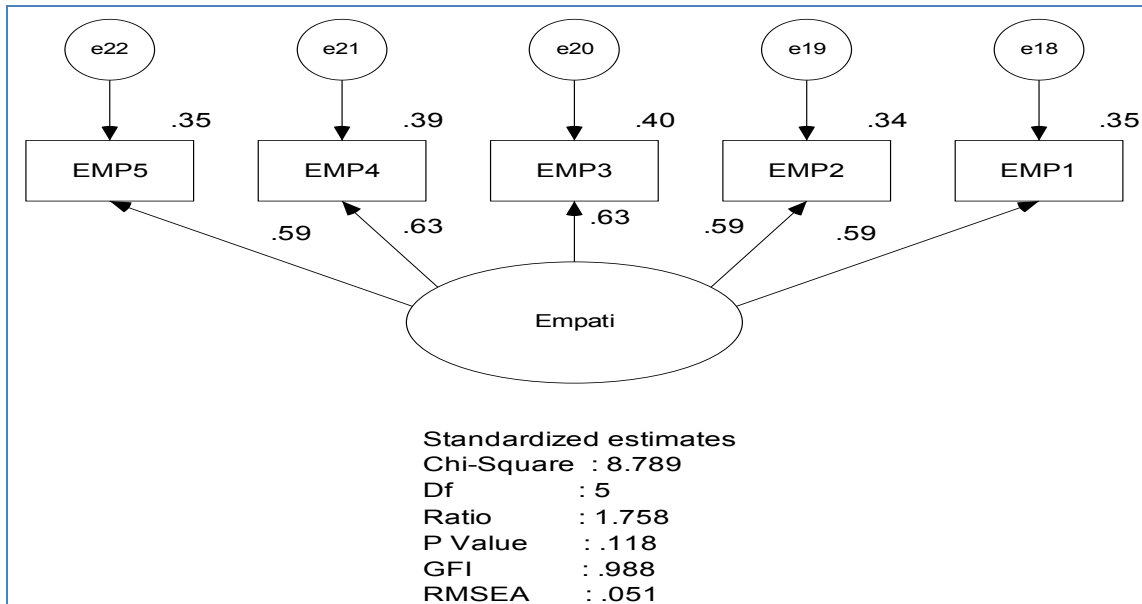
Rajah 5.6 mempamerkan hasil analisis kesahan pembolehubah Empati. Ia menggambarkan bahawa unidimensionaliti pembolehubah Empati diuji melalui teknik CFA. Tujuan ujian menggunakan teknik ini adalah untuk mengetahui sama ada dimensi-dimensi yang ada boleh menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah Empati.

##### 1) Uji Kesesuaian Model

Sebagaimana aspek-aspek lain, ujian CFA digunakan bertujuan untuk menguji



unidimensionaliti dimensi yang menjelaskan konstruk laten dan menunjukkan bahawa model ini boleh diterima. Hasil ujian diperincikan dalam Jadual 5.17.



Rajah 5.6  
 CFA Empati  
 Sumber: Hasil ujian AMOS

Jadual 5.17  
 Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Empati

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		8.789	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.118	Boleh Diterima
GFI	$>0.90$	0.988	Boleh Diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.051	Boleh Diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.758	Boleh Diterima

Sumber :Hasil ujian AMOS

Hasil CFA terhadap pembolehubah Empati menunjukkan bahawa model tersebut adalah sesuai/fit. Ini jelas dapat dilihat melalui taburan dalam Jadual 5.17, di mana angka-angka *goodness of fit index* yang ada pada laluan hasil olah data yang ditampilkan pada laluan *cut-off value* adalah boleh diterima. Selain nilai probabiliti yang besar (0.118), iaitu melebihi batas signifikan ( $< 0.05$ ), indeks-indeks kesesuaian model lain iaitu GFI (0.999), RMSEA (0.000), dan CMIN/DF (0.275) juga memberi pengesahan kepada kebolehterimaan hipotesis unidimensionaliti (kematraan).

Hal ini bermakna bahawa kelima-lima item dalam dimensi Empati iaitu (1) memberikan pelanggan perhatian individu (EMP1), (2) masa operasi pejabat (*office hours*) yang selesa (EMP2), (3) perhatian personal kepada pelanggan (EMP3), (4) bank sungguh-sungguh memberi perhatian pada kepentingan pelanggan (EMP4), dan (5) memahami keperluan khusus pelanggan (EMP5) dapat menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Oleh kerana itu model ini boleh diterima. Dan terdapat konstruk berbeza dengan dimensi-dimensinya.

## 2) Ujian Signifikan Muatan Faktor

Bagi menyiasat kekuatan dimensi-dimensi membentuk faktor latennya, ujian-T terhadap berat regresi yang dihasilkan oleh model (perinciannya dalam Jadual 5.18) boleh digunakan. Taburan dalam Jadual 5.18 memaparkan bahawa setiap pembolehubah mempunyai nilai C.R yang melebihi 2.58, maka mereka terbukti memenuhi syarat.

Lantaran itu, pembolehubah adalah signifikan dan merupakan dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.18  
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Empati*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
EMP5	<---	Empati	1.000				
EMP4	<---	Empati	0.893	0.123	7.232	***	par_1
EMP3	<---	Empati	1.053	0.137	7.716	***	par_2
EMP2	<---	Empati	0.874	0.127	6.864	***	par_3
EMP1	<---	Empati	0.870	0.125	6.960	***	par_4

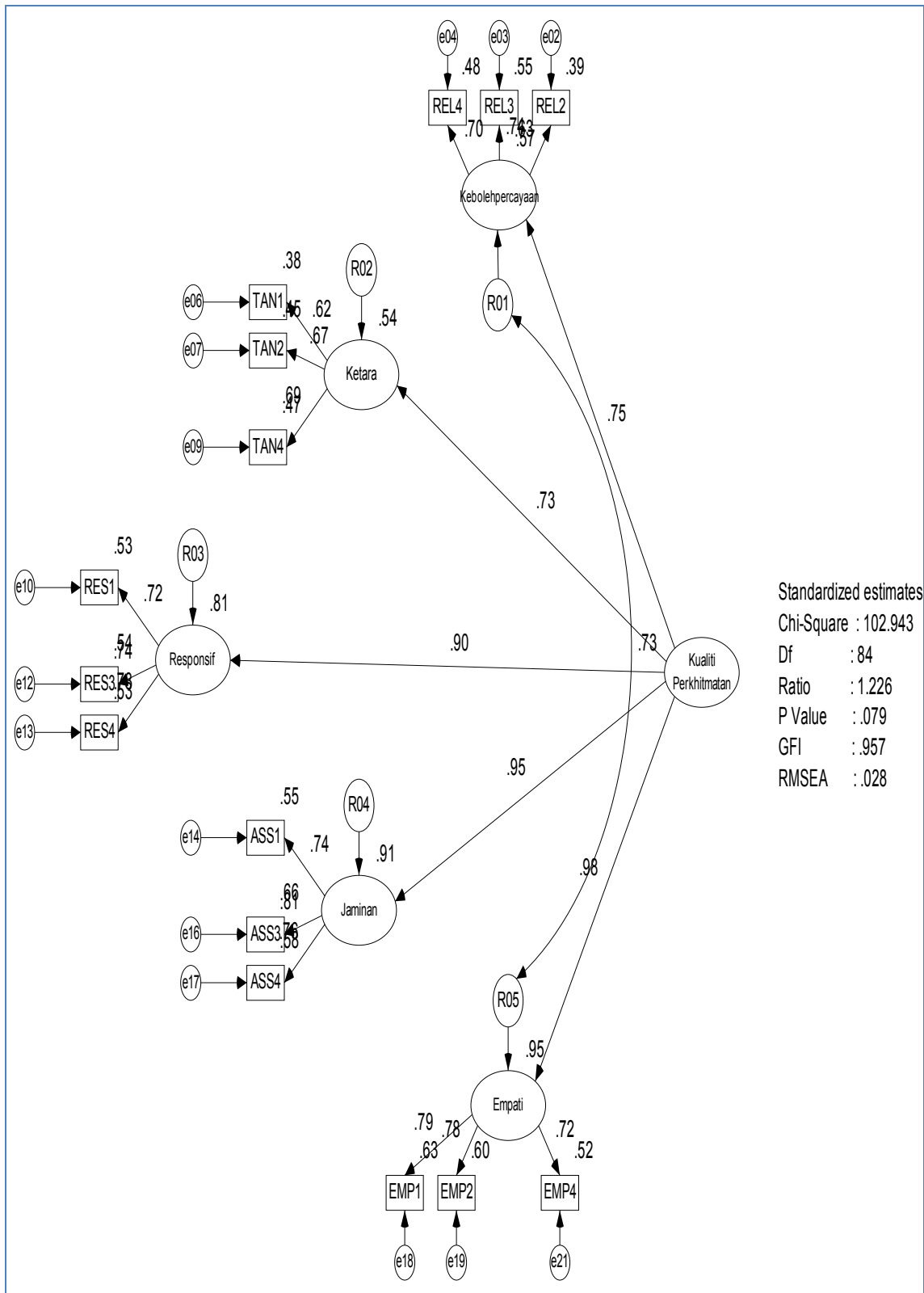
*Sumber* : Hasil ujian AMOS

#### 5.6.1.6 Analisis Kesahan Faktor Kualiti Perkhidmatan (2<sup>nd</sup> Order)

Hasil analisis dapat dilihat dalam Rajah 5.7. Ia menggambarkan unidimensionaliti pembolehubah kualiti perkhidmatan (2<sup>nd</sup> order) setelah diuji melalui teknik CFA.

##### 1) Uji Kesesuaian Model

Dalam kajian ini, CFA digunakan untuk menguji unidimensionaliti (kematraan) dalam dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk laten. Berpandukan hasil yang diperincikan dalam Jadual 5.19, kajian ini memutuskan bahawa model ini boleh diterima.



Rajah 5.7  
 2<sup>nd</sup> Order Kualiti Perkhidmatan  
 Sumber: Hasil ujian AMOS

Jadual 5.19

*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kualiti Perkhidmatan*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		102.943	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.079	Boleh Diterima
GFI	$>0.90$	0.967	Boleh Diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.028	Boleh Diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.226	Boleh Diterima

*Sumber* :Hasil ujian AMOS

Dari hasil CFA terhadap kualiti perkhidmatan, ia menunjukkan bukti kesesuaian pada model tersebut. Taburan dalam Jadual 5.19 menunjukkan angka-angka *goodness fit of index* yang terdapat pada laluan hasil olah data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam laluan *cut-off value*. Selain nilai probabiliti (0.079) yang tinggi ( $p < 0.05$ ), indeks-indeks kesesuaian model lain seperti GFI (0.967), RMSEA (0.028), dan CMIN/DF (1.226) juga membuktikan bahawa hipotesis unidimensionaliti boleh diterima. Ini bermakna bahawa kelima-lima dimensi Kebolehpercayaan, Ketara, Responsif, Jaminan, dan Empati boleh mencerminkan pembolehubah laten yang dianalisis. Justeru, model ini boleh diterima sehingga boleh dinyatakan bahawa terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensi-dimensinya.

## 2) Ujian Signifikan Muatan Faktor

Ujian ini digunakan untuk mengetahui sama ada sesuatu pembolehubah dapat digunakan untuk mengesahkan bahawa pembolehubah itu dapat bersama-sama dengan pembolehubah lain untuk menjelaskan sebuah pembolehubah laten (Hair et al., 2010; Byrne, 2010). Kajian ini ingin menentukan kekuatan dimensi-dimensi membentuk faktor latennya, maka ujian-T terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti pada Jadual 5.20 dilaksanakan.

Berdasar taburan yang terdapat dalam Jadual 5.20, setiap pembolehubah memiliki nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, iaitu melebihi 2.58. Seterusnya, ia menerangkan bahawa pembolehubah itu secara signifikan merupakan dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.20  
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kualiti Perkhidmatan*

Hubungan			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
Ketara	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.419	0.049	8.620	***	par_1
Responsif	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.472	0.042	11.177	***	par_2
Jaminan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.457	0.035	13.015	***	par_3
Empati	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.468	0.043	10.900	***	par_4
Kebolehpercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.398	0.046	8.564	***	par_15
REL4	<---	Kebolehpercayaan	1.054	0.122	8.666	***	par_5

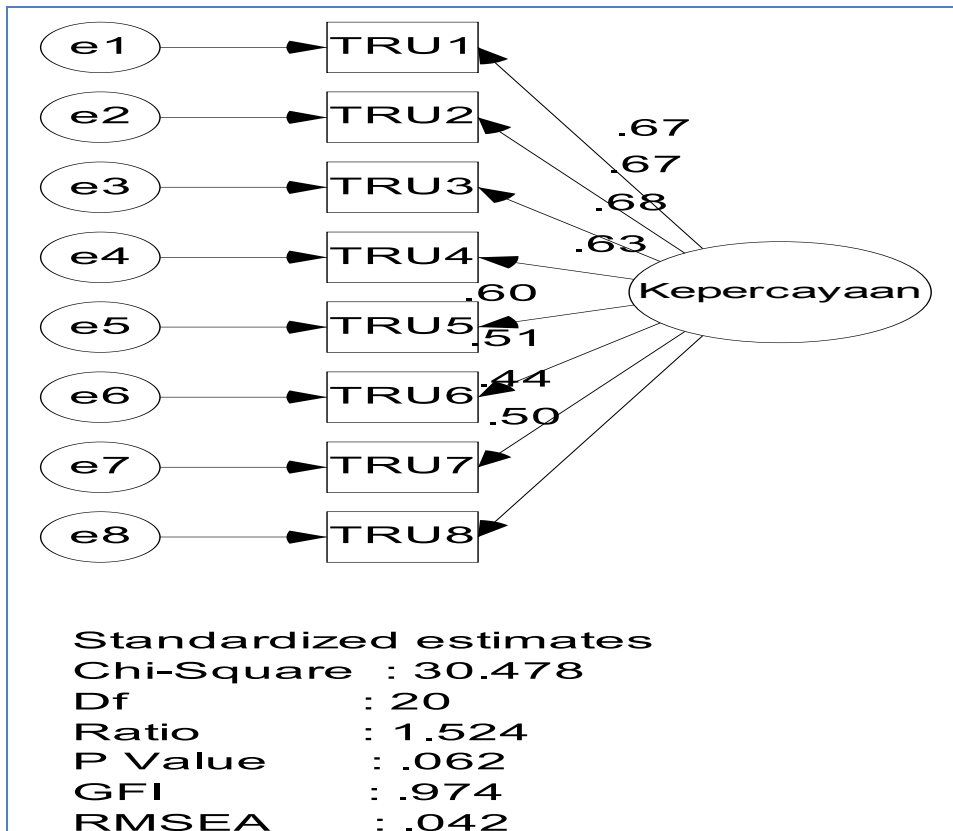
Jadual 5.20 (Sambungan)

REL3	<---	Kebolehpercayaan	1.128	0.135	8.334	***	par_6
REL2	<---	Kebolehpercayaan	1.000				
EMP4	<---	Empati	1.000				
EMP2	<---	Empati	1.026	0.116	8.818	***	par_7
EMP1	<---	Empati	1.027	0.115	8.941	***	par_8
TAN4	<---	Ketara	1.000				
TAN2	<---	Ketara	0.958	0.109	8.769	***	par_9
TAN1	<---	Ketara	0.959	0.114	8.432	***	par_10
ASS4	<---	Jaminan	1.000				
ASS3	<---	Jaminan	1.147	0.085	13.503	***	par_11
ASS1	<---	Jaminan	1.208	0.099	12.216	***	par_12
RES4	<---	Responsif	1.000				
RES3	<---	Responsif	1.111	0.105	10.533	***	par_13
RES1	<---	Responsif	0.933	0.101	9.214	***	par_14

Sumber : Hasil ujian AMOS

### 5.6.1.7 Analisis Kesahan Faktor Kepercayaan

Setelah ujian dijalankan, hasilnya dipaparkan dalam Rajah 5.8. Sebagaimana aspek lain, teknik CFA digunakan untuk mengetahui sama ada dimensi-dimensi yang ada boleh menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah tersebut.



Rajah 5.8  
*Analisis Kesahan Kepercayaan*  
 Sumber : Hasil ujian AMOS

1) Uji Kesesuaian Model

Setelah ujian AMOS dilaksanakan, hasilnya adalah seperti dipaparkan dalam Jadual 5.21. Hasil CFA menunjukkan bahawa kepercayaan adalah layak/sesuai pada model tersebut. Berpandukan perincian dalam Jadual 5.21, angka-angka *goodness of fit index* pada laluan hasil olah data memenuhi syarat yang ditampikan pada laluan *cut-off value*. Bukan sahaja nilai probabiliti (0.116) melebihi batas signifikan ( $P > 0.05$ ), malah indeks-indeks kesesuaian model GFI (0.986), RMSEA (0.046), dan CMIN/DF (1.610) juga mengesahkan bahawa hipotesis unidimensionaliti boleh diterima. Ini selanjutnya



menerangkan bahawa tidak ada perbezaan di antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan.

Jadual 5.21

*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Faktor Kepercayaan*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		12.881	Boleh diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.116	Boleh diterima
GFI	$>0.90$	0.986	Boleh diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.046	Boleh diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.610	Boleh diterima

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Seterusnya, dapatan ini bermakna bahawa lapan pembolehubah kepercayaan iaitu (1) sentiasa memenuhi jangkaan (TRU1), (2) boleh dikira baik (TRU2), (3) boleh dipercayai (TRU3), (4) selalunya boleh dipercayai (TRU4), (5) berkualiti tinggi yang konsisten/berterusan (TRU5), (6) tidak bernilai wang (TRU6), (7) mempunyai nama yang baik (TRU7), dan (8) saya percaya sepenuhnya pada bank saya (TRU8) boleh menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Sehubungan itu model ini boleh diterima sehingga bermakna bahawa konstruk berbeza dengan dimensi-dimensinya.

2) Ujian Signifikansi Muatan Faktor

Ujian ini digunakan untuk mengetahui sama ada sesuatu pembolehubah boleh digunakan untuk mengesahkan bahawa pembolehubah itu dapat bersama-sama dengan pembolehubah lain untuk menjelaskan sebuah pembolehubah laten (Hair et al., 2010; Byrne, 2010). Bagi mengetahui kekuatan dimensi-dimensi dalam membentuk faktor latennya, ujian-T telah digunakan (rujuk Jadual 5.22). Jadual 5.22 menunjukkan bahawa nilai C.R bagi setiap pembolehubah melebihi 2.58. Ini bermakna bahawa pembolehubah-pembolehubah itu secara signifikan merupakan dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.22  
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kepercayaan*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
TRU8	<---	Kepercayaan	1.000				
TRU7	<---	Kepercayaan	0.888	0.153	5.810	***	par_1
TRU6	<---	Kepercayaan	1.065	0.170	6.254	***	par_2
TRU5	<---	Kepercayaan	1.114	0.161	6.905	***	par_3
TRU4	<---	Kepercayaan	1.101	0.153	7.182	***	par_4
TRU3	<---	Kepercayaan	1.243	0.169	7.344	***	par_5
TRU2	<---	Kepercayaan	1.089	0.150	7.252	***	par_6
TRU1	<---	Kepercayaan	1.169	0.161	7.237	***	par_7

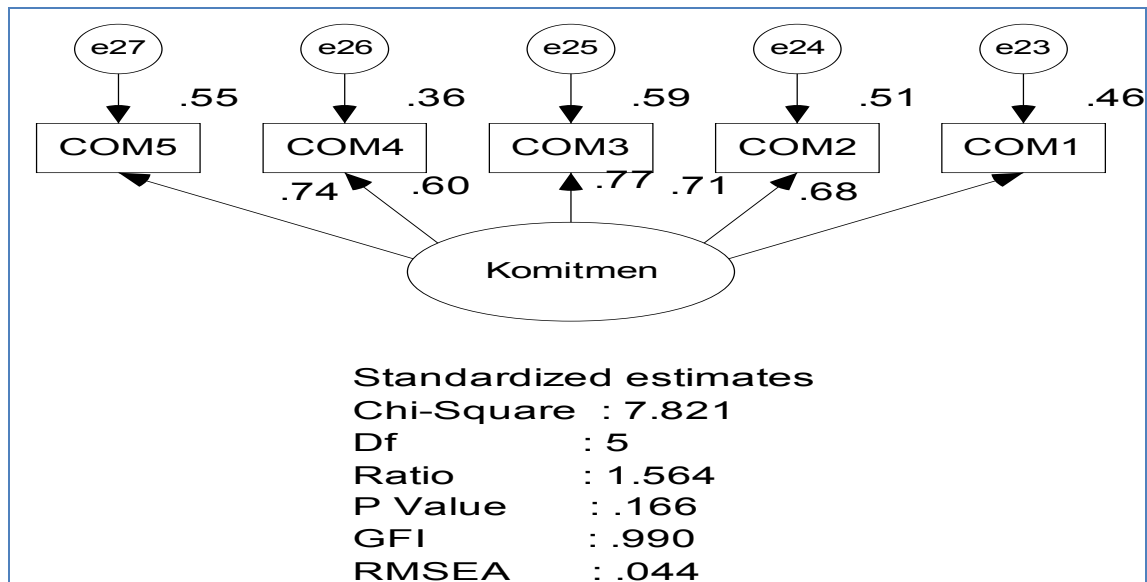
*Sumber* : Hasil ujian AMOS

### 5.6.1.8 Analisis Kesahan Faktor Komitmen

Hasil analisis ini dapat dilihat dalam Rajah 5.9. Ia menggambarkan unidimensionaliti (kematraan) pembolehubah komitmen yang diuji melalui teknik CFA. Terdapat dua ujian dasar dalam CFA, iaitu ujian kesesuaian model serta ujian signifikan muatan faktor. Kedua-dua ujian seterusnya diterangkan secara mendalam.

1) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Dalam mencapai objektif ini, teknik CFA digunakan untuk menguji unidimensionaliti dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk laten. Sehubungan itu, Jadual 5.23 memperincikan hasil ujian.



Rajah 5.9  
*Analisis Kesahan Komitmen*  
 Sumber : Hasil ujian AMOS

Berdasar kepada taburan dalam Jadual 5.23, hasil CFA terhadap komitmen (CFA komitmen) membuktikan hasil ujian boleh diterima. Ini adalah kerana bukan sahaja

nilai probabiliti (0.166) melebihi batas signifikan ( $P > 0.05$ ), malah indeks-indeks kesesuaian model lain iaitu GFI (0.990), RMSEA (0.044), dan CMIN/DF (1.564) juga membuktikan bahawa hipotesis unidimensionaliti boleh diterima.

Jadual 5.23

*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Komitmen*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		7.821	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.166	Boleh Diterima
GFI	$>0.90$	0.990	Boleh Diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.044	Boleh Diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.564	Boleh Diterima

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Dengan demikian, kelima-lima ukuran pembolehubah komitmen iaitu (1) bangga berkhidmat (COM1), (2) saya rasa emosi melekat pada syarikat bank (COM2), (3) rasakan semangat kekitaan (COM3), (4) mengambil berat kejayaan jangka panjang (COM4), dan (5) penaung setia (COM5) boleh menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Oleh kerana itu model ini boleh diterima sehingga boleh dinyatakan bahawa terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensi-dimensinya.

## 2) Ujian Signifikan Muatan Faktor

Untuk mengetahui kekuatan dimensi-dimensi dalam membentuk faktor latennya, analisis

dilakukan melalui ujian-T terhadap berat regresi yang dihasilkan oleh model, sehingga hasil dalam Jadual 5.24 diperolehi. Nilai C.R setiap pembolehubah melebihi 2.58, yang membawa maksud pembolehubah itu secara signifikan merupakan dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.24  
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Komitmen*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
COM5	<---	Komitmen	1.000				
COM4	<---	Komitmen	0.888	0.093	9.527	***	par_1
COM3	<---	Komitmen	0.988	0.085	11.556	***	par_2
COM2	<---	Komitmen	0.909	0.083	10.967	***	par_3
COM1	<---	Komitmen	0.904	0.085	10.579	***	par_4

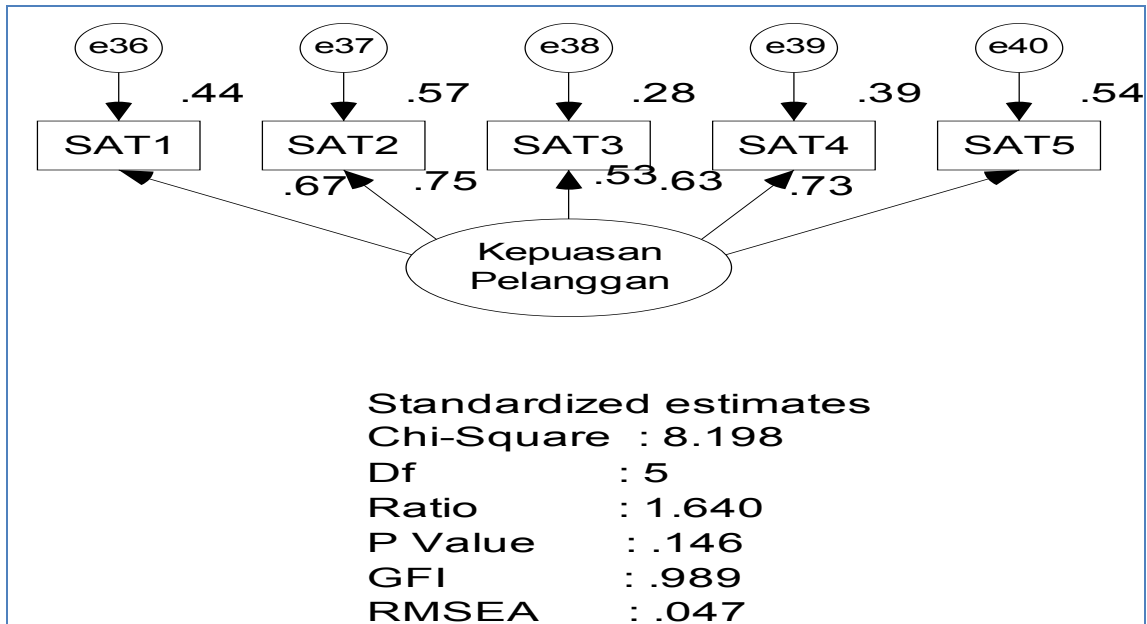
*Sumber* : Hasil ujian AMOS

### 5.6.1.9 Analisis Kesahan Faktor Kepuasan Pelanggan

Rajah 5.10 memaparkan hasil analisis ini. Ia menggambarkan unidimensionaliti (kematraan) kepuasan yang telah diuji melalui teknik CFA, yang bertujuan untuk mengetahui sama ada dimensi-dimensi yang ada boleh menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah tersebut.

#### 1) Uji Kesesuaian Model

Teknik CFA telah digunakan untuk menguji unidimensionaliti dimensi-dimensi. Ia boleh menjelaskan konstruk laten dan menunjukkan bahawa model ini boleh diterima melalui hasil ujian yang dapat dilihat dalam Jadual 5.25.



Rajah 5.10  
*Analisis Kesahan Kepuasan Pelanggan*  
 Sumber : Hasil ujian AMOS

Melalui hasil CFA (Jadual 5.25), kepuasan pelanggan menunjukkan kewujudan kelayakan/sesuaian pada model. Ini kelihatan melalui angka-angka indeks kesesuaian yang terdapat pada laluan hasil olah data pada laluan *cut-off value* boleh diterima. Sementara nilai probabiliti (0.146) melebihi batas signifikan ( $P > 0.05$ ), indeks-indeks kesesuaian model lain iaitu GFI (0.989), RMSEA (0.047), dan CMIN/DF (1.640) turut mengesahkan bahawa hipotesis unidimensionaliti boleh diterima. Ini bermakna bahawa

hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak ada perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan boleh diterima.

Jadual 5.25

*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kepuasan Pelanggan*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		8.198	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.146	Boleh Diterima
GFI	$>0.90$	0.989	Boleh Diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.047	Boleh Diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.640	Boleh Diterima

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Dengan demikian, kelima-lima ukuran pembolehubah kepuasan pelanggan iaitu (1) sudah berpuas hati dengan perkhidmatan bank ini (SAT1), (2) perkhidmatan yang diberikan sesuai dengan jangkaan (SAT2), (3) pengalaman dengan perkhidmatan bank ini adalah cemerlang (SAT3), (4) perkhidmatan yang tidak pernah mengecewakan (SAT4), dan (5) pada umumnya saya berpuas hati (SAT5) boleh menggambarkan pembolehubah laten yang dianalisis. Oleh kerana itu model ini boleh diterima iaitu bahawa terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensi-dimensinya.

## 2) Ujian Signifikan Muatan Faktor

Ujian ini dilakukan untuk mengetahui sama ada sebuah pembolehubah dapat digunakan

untuk mengesahkan bahawa ia dapat bersama-sama dengan pembolehubah lain dalam menjelaskan sebuah pembolehubah laten (Hair et al., 2010; Byrne, 2010). Justeru, ujian-T dilakukan terhadap berat regresi yang membawa kepada hasil seperti dipaparkan dalam Jadual 5.26.

Berdasar taburan dalam Jadual 5.26, setiap pembolehubah memiliki nilai C.R melebihi 2.58. Ia membawa maksud bahawa pembolehubah-pembolehubah itu secara signifikan merupakan dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.26  
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesahan Kepuasan Pelanggan*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
SAT1	<---	Kepuasan Pelanggan	1.000				
SAT2	<---	Kepuasan Pelanggan	1.095	0.108	10.142	***	par_1
SAT3	<---	Kepuasan Pelanggan	0.831	0.108	7.698	***	par_2
SAT4	<---	Kepuasan Pelanggan	0.959	0.112	8.560	***	par_3
SAT5	<---	Kepuasan Pelanggan	1.014	0.104	9.774	***	par_4

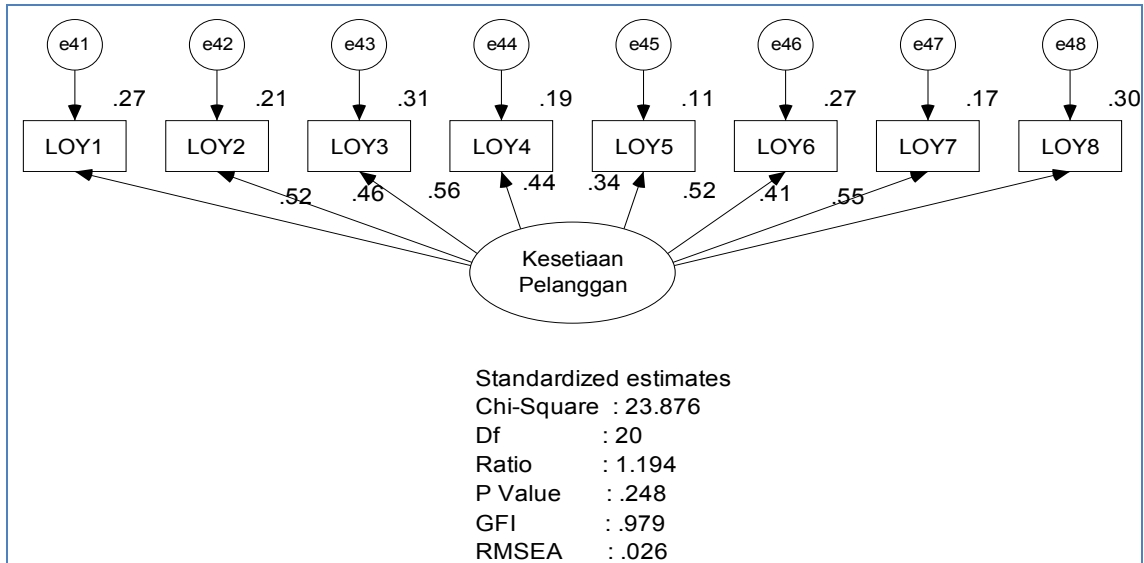
*Sumber* : Hasil ujian AMOS

#### **5.6.1.10 Analisis Kesahan Faktor Kesetiaan Pelanggan**

Hasil analisis ini dapat dilihat dalam Rajah 5.11, yang menggambarkan unidimensionaliti pembolehubah kesetiaan pelanggan yang telah diuji melalui teknik



CFA. Ia dijalankan bagi menentukan sama ada dimensi-dimensi yang ada boleh menjelaskan atau mendefinisikan pembolehubah tersebut.



Rajah 5.11  
*Analisis Kesahan Kesetiaan Pelanggan*  
 Sumber : Hasil ujian AMOS

1) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Sebagaimana aspek-aspek terdahulu, teknik CFA telah digunakan untuk menguji unidimensionaliti (kematraan) dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk laten. Setelah hasil diperolehi (Jadual 5.27), taburannya menunjukkan bahawa model ini boleh diterima.

Jadual 5.27  
*Indeks Kesesuaian Model Analisis Kesahan Kesetiaan Pelanggan*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
-----------------------	---------------	-------------	------------

Jadual 5.27 (Sambungan)

Chi-Square		23.876	Boleh diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.248	Boleh diterima
GFI	$>0.90$	0.979	Boleh diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.026	Boleh diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.194	Boleh diterima

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Hasil CFA kesetiaan pelanggan membuktikan kewujudan kesesuaian pada model. Berdasar kepada taburan dalam Jadual 5.27, angka-angka *goodness of fit index* yang terdapat pada laluan hasil olah data pada laluan *cut-off value* adalah boleh diterima. Taburan menunjukkan nilai probabiliti (0.248) melebihi batas signifikan ( $P > 0.05$ ).

Bukan itu sahaja, malah indeks-indeks GFI (0.979), RMSEA (0.026), dan CMIN/DF (1.194) juga mengesahkan hipotesis unidimensionaliti boleh diterima. Ini menggambarkan bahawa hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak ada perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan boleh diterima.

Lantaran itu, ia menerangkan bahawa lapan pembolehubah kesetiaan pelanggan iaitu (1) sentiasa menggunakan bank ini dalam jangka panjang (LOY1), (2) bank ini menawarkan faedah yang terbaik (LOY2), (3) tetap memilih bank ini kerana perkhidmatannya (LOY3), (4) ada makna pribadi (LOY4), (5) saya akan mencadangkan kepada orang lain

(LOY5), (6) saya akan terus menggunakan bank ini (LOY6), (7) saya akan tetap menggunakan bank ini (LOY7), dan (8) bila memerlukan perkhidmatan kewangan, saya tetap memilih bank ini (LOY8) boleh mencerminkan pembolehubah laten yang dianalisis. Oleh kerana itu model ini boleh diterima yang bermakna bahawa terdapat konstruk yang berbeza dengan dimensi-dimensinya.

### 1) Uji Signifikan Muatan Faktor

Ujian-T telah digunakan untuk mengetahui kekuatan dimensi-dimensi dalam membentuk faktor latennya. Hasilnya, taburan seperti dalam Jadual 5.28 diperolehi. Taburan tersebut memaparkan bahawa setiap pembolehubah memiliki nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, iaitu melebihi 2.58, yang bermaksud pembolehubah itu adalah signifikan dan merupakan dimensi dari pembolehubah laten yang dibentuk.

Jadual 5.28  
*Berat Regresi Dipiawaikan Kesetiaan Pelanggan*

	Hubungan	Anggaran	S.E	C.R	P	Label
LOY1	<---	Kesetiaan Pelanggan	1.000			
LOY2	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.928	0.169	5.503	*** par_1
LOY3	<---	Kesetiaan Pelanggan	1.246	0.202	6.164	*** par_2
LOY4	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.966	0.187	5.174	*** par_3

Jadual 5.28 (Sambungan)

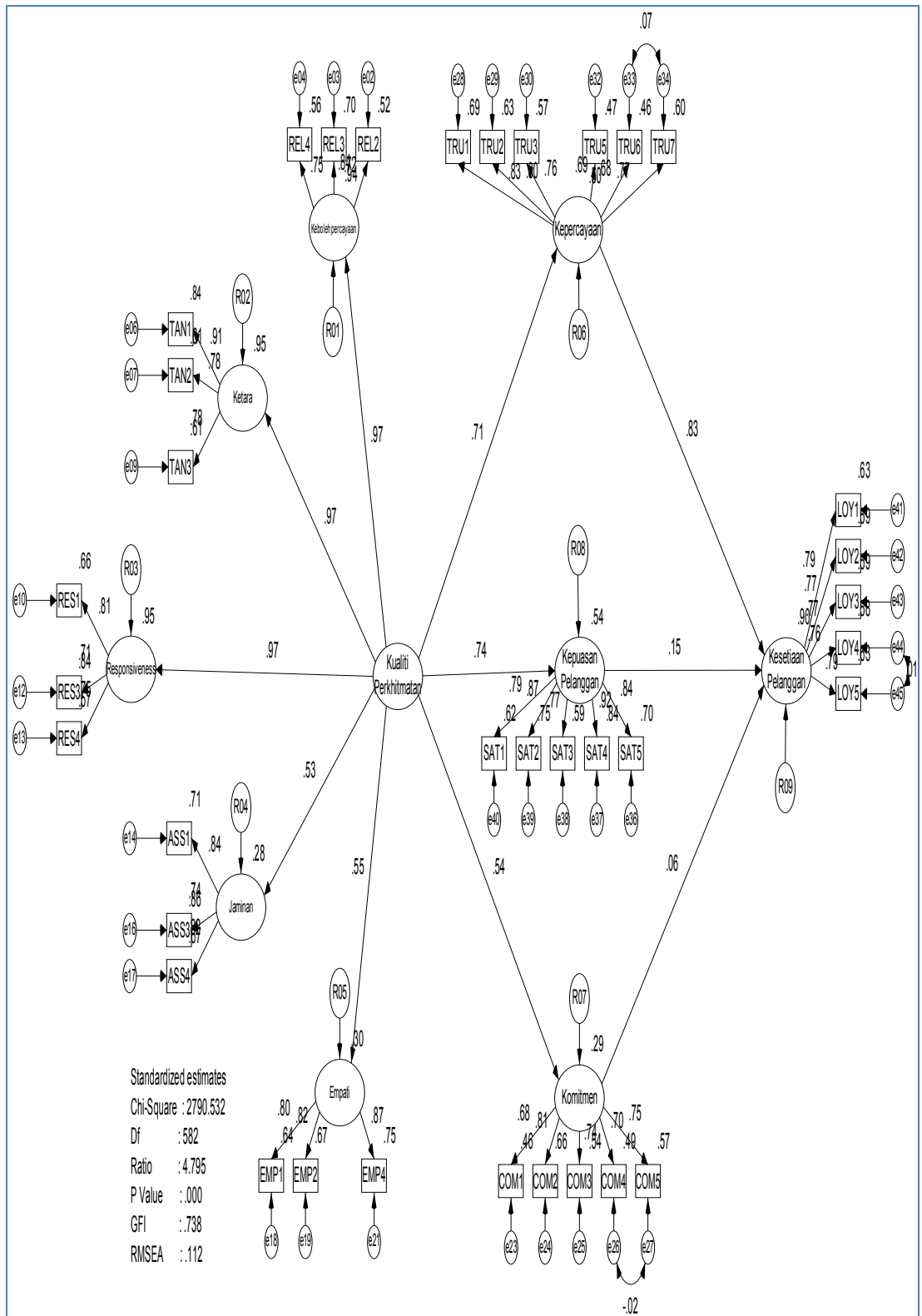
LOY5	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.735	0.169	4.355	***	par_4
LOY6	<---	Kesetiaan Pelanggan	1.010	0.182	5.539	***	par_5
LOY7	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.782	0.158	4.954	***	par_6
LOY8	<---	Kesetiaan Pelanggan	1.021	0.173	5.904	***	par_7

*Sumber* : Hasil ujian AMOS

### 5.6.2 Model Persamaan Struktur (*Full Model*)

Setelah model pengukuran dianalisis melalui CFA, dan hasil yang menggambarkan bahawa setiap pembolehubah dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah model lengkap (*full model*) SEM boleh dianalisis. Justeru, hasil analisis tersebut dipersembahkan dalam Rajah 5.12.

Rajah 5.12 digunakan untuk menguji model kausaliti (sebab dan akibat) yang telah dinyatakan terlebih dahulu. Melalui analisis *full model*, kewujudan kesesuaian model dan hubungan kausaliti yang dibangun dalam model yang diuji boleh dikenalpasti. Bagi kes ini pengujian SEM dilakukan dengan dua pengujian juga, iaitu: uji kesesuaian model dan uji signifikan kebersebaban (sebab dan akibat).



Rajah 5.12  
 Model Penuh Hipotesis SEM  
 (1) Model Awal  
 Sumber: Hasil ujian AMOS

1) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Hasil uji kesesuaian model diperincikan dalam Jadual 5.29. Penelitian taburan menunjukkan bahawa  $\chi^2 = 2,790.532$  dengan nilai probabiliti 0.000, iaitu kurang daripada batas signifikan ( $P > 0.05$ ), Ini bermakna hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak ada perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan tidak boleh diterima.

Jadual 5.29

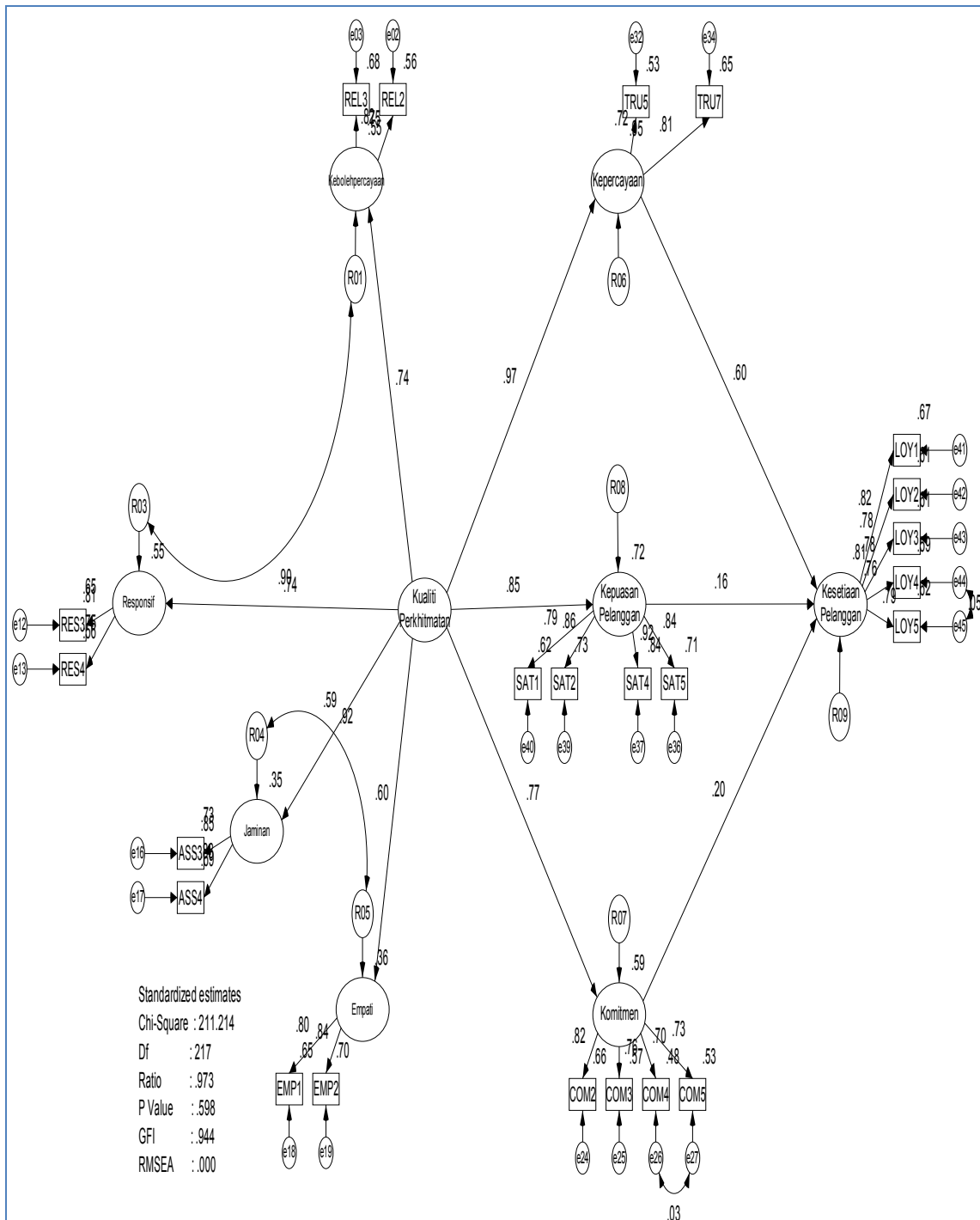
*Indeks Kesesuaian Model SEM*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Aras Penentu	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-Square</i>		2,790.532	Tidak Boleh Diterima
Kebarangkalian	$\geq 0.05$	0.000	Tidak Boleh Diterima
<i>GFI</i>	$> 0.90$	0.738	Tidak Boleh Diterima
<i>RMSEA</i>	$\leq 0.08$	0.112	Tidak Boleh Diterima
CMIN/DF	$\leq 2.00$	4.795	Tidak Boleh Diterima

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Dari hasil ujian tersebut, maka hipotesis nol tidak boleh diterima, yang bermakna bahawa terdapat perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan. Di samping itu, indeks-indeks pengukuran kesesuaian model GFI (0.738), RMSEA (0.112), dan CMIN/DF (4.795) berada pada nilai yang

lebih dari batas nilai *cut-off value*. Kesannya, penyesuaian model perlu dilakukan (model koreksi/*re-specified*).



Rajah 5.13  
 Model Penuh SEM  
 (2) Model *Re-specified*  
 Sumber: Hasil ujian AMOS

## 2) Ujian Signifikan Kebersebaban (Sebab dan Akibat)

Rajah 5.13 menggambarkan pengujian model sebab dan akibat (kebersebaban) yang setelah dilakukan penyesuaian. Ujian yang sama seperti sebelum penyesuaian telah dijalankan bagi mendapatkan taburannya.

### 1) Uji Kesesuaian Model

Setelah ujian dijalankan, hasil seperti dalam Jadual 5.30 diperolehi. Perincian dalam jadual menyaksikan  $\chi^2 = 211.214$  dengan nilai probabiliti 0.598, yang berada di atas batas signifikan ( $P > 0.05$ ). Di samping itu, indeks-indeks GFI (0.944), RMSEA (0.000), dan CMIN/DF (0.973) turut membuktikan model SEM boleh diterima. Lantaran itu, hipotesis nol yang menyatakan bahawa tidak terdapat perbezaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang dianggarkan boleh diterima.

Jadual 5.30

*Indeks Kesesuaian Model SEM (Model Koreksi)*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square		211.214	Boleh Diterima
Probabiliti	$\geq 0.05$	0.598	Boleh Diterima
GFI	$> 0.90$	0.944	Boleh Diterima
RMSEA	$\leq 0.08$	0.000	Boleh Diterima



Jadual 5.30 (Sambungan)

---

CMIN/DF	$\leq 2.00$	0.973	Boleh Diterima
---------	-------------	-------	----------------

---

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

## 2) Ujian Kebersebaban – Berat Regresi

Seterusnya, bagi menguji hipotesis mengenai kausaliti (sebab dan akibat) yang dikembangkan dalam model, hipotesis nol yang menyatakan bahawa pekali (*coefficient*) regresi antara korelasi adalah sama dengan nol perlu diuji melalui ujian-T yang lazim dalam model-model regresi (Hair et al., 2010). Hasil ujian dipersembahkan dalam Jadual 5.31.

Ujian statistik yang dilakukan dengan mengamati tingkat pemaknaan hubungan antara pembolehubah yang ditunjukkan oleh C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi dan nilai probabiliti (P) di mana hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai C.R yang lebih dari 2.58 dan nilai p lebih kecil dari 0.05 (Hair et al., 2010; Byrne, 2010).

Perincian dalam Jadual 5.31 menunjukkan bahawa nilai kebarangkalian (P) adalah lebih kecil dari 0.05, yang bermakna bahawa semua pembolehubah eksogen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pembolehubah endogen atau pun pembolehubah dimensi mempunyai hubungan signifikan terhadap itemnya. Di samping itu, nilai hubungan komitmen terhadap kesetiaan pelanggan adalah 0.011. Ini menerangkan

bahawa hubungan di antara komitmen dan kesetiaan pelanggan adalah signifikan ( $P < 0.05$ ) (Hair et al., 2010; Byrne, 2010; Baron & Keney, 1986).

Begitu juga hubungan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan, di mana  $P$  adalah 0.093 ( $P > 0.05$ ). Tafsiran terhadap taburan ini adalah hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan adalah tidak signifikan. Ia menerangkan bahawa tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan atau kesetiaan pelanggan tidak ditentukan oleh kepuasan pelanggan.

Jadual 5.31  
*Berat Regresi SEM*

			Anggaran	S.E	C.R	P	Label
Kepercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.602	0.162	9.879	***	
Komitmen	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.068	0.128	8.334	***	
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.261	0.136	9.287	***	
Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepercayaan	0.636	0.142	4.469	***	
Kesetiaan Pelanggan	<---	Komitmen	0.244	0.096	2.547	0.011	
Responsif	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.000				
Jaminan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.993	0.128	7.772	***	
Empati	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.975	0.129	7.561	***	

Jadual 5.31 (Sambungan)

Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	0.187	0.111	1.679	0.093
Kebolehpercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.904	0.087	10.423	***
REL3	<---	Kebolehpercayaan	1.116	0.084	13.301	***
REL2	<---	Kebolehpercayaan	1.000			
EMP2	<---	Empati	1.000			
EMP1	<---	Empati	0.966	0.063	15.435	***
ASS4	<---	Jaminan	1.000			
ASS3	<---	Jaminan	1.000			
RES4	<---	Responsif	1.000			
RES3	<---	Responsif	0.997	0.076	13.063	***
TRU5	<---	Kepercayaan	0.928	0.070	13.189	***
TRU7	<---	Kepercayaan	1.000			
COM5	<---	Komitmen	1.000			
COM4	<---	Komitmen	1.019	0.089	11.480	***
COM3	<---	Komitmen	1.133	0.094	12.092	***
COM2	<---	Komitmen	1.177	0.092	12.824	***
SAT4	<---	Kepuasan Pelanggan	1.156	0.063	18.337	***
SAT2	<---	Kepuasan Pelanggan	1.087	0.065	16.806	***

Jadual 5.31 (Sambungan)

SAT1	<---	Kepuasan Pelanggan	1.000				
LOY1	<---	Kesetiaan Pelanggan	1.000				
LOY2	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.973	0.064	15.262	***	
LOY3	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.975	0.063	15.388	***	
LOY4	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.967	0.066	14.746	***	
LOY5	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.983	0.064	15.380	***	
SAT5	<---	Kepuasan Pelanggan	1.042	0.063	16.429	***	

*Sumber* : Hasil ujian AMOS

Taburan dalam Jadual 5.32 menunjukkan hampir kesemua hubungan di antara pembolehubah yang dikaji adalah erat (nilai anggaran lebih besar dari 0.50). Walaubagaimanapun, hanya hubungan di antara komitmen dengan kesetiaan pelanggan 0.196 (19.6 peratus) dilihat signifikan tetapi tidak erat (Hair et al., 2010; Byrne, 2010). Manakala hubungan kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan pula 0.161 (16 peratus) adalah tidak signifikan ( $P > 0.05$ ). Taburan ini menerangkan bahawa kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak mempunyai sebarang hubungan dan kesetiaan pelanggan tidak ditentukan oleh kepuasan pelanggan.

Jadual 5.32  
*Berat Regresi Dipiawaikan*

			Anggaran
Kepercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.975
Komitmen	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.768
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.846
Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepercayaan	0.604
Kesetiaan Pelanggan	<---	Komitmen	0.196
Responsif	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.744
Jaminan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.593
Empati	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.599
Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	0.161
Kebolehpercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	0.741
REL3	<---	Kebolehpercayaan	0.823
REL2	<---	Kebolehpercayaan	0.745
EMP2	<---	Empati	0.837
EMP1	<---	Empati	0.804
ASS4	<---	Jaminan	0.830
ASS3	<---	Jaminan	0.854
RES4	<---	Responsif	0.745
RES3	<---	Responsif	0.806
TRU5	<---	Kepercayaan	0.725
TRU7	<---	Kepercayaan	0.806
COM5	<---	Komitmen	0.730

Jadual 5.32 (Sambungan)

COM4	<---	Komitmen	0.696
COM3	<---	Komitmen	0.758
COM2	<---	Komitmen	0.815
SAT4	<---	Kepuasan Pelanggan	0.916
SAT2	<---	Kepuasan Pelanggan	0.856
SAT1	<---	Kepuasan Pelanggan	0.789
LOY1	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.816
LOY2	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.779
LOY3	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.784
LOY4	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.765
LOY5	<---	Kesetiaan Pelanggan	0.788
SAT5	<---	Kepuasan Pelanggan	0.842

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

### 3) Kemungkinan Adanya Masalah Pengenalpastian (*Identification*)

Dalam operasi AMOS, masalah pengenalpastian akan diatasi langsung oleh program. Apabila anggaran tidak dapat dilakukan, maka program akan memberi pesan pada paparan komputer mengenai kemungkinan sebab-sebabnya. Lalu perancangan tindakan perbaikan sesuai perlu dirancang.

Bagi kes analisis model ini, julat ralat piawai, ralat varians, serta korelasi antara pekali

anggaran berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan wujud masalah pengenalpastian. Umumnya, masalah pengenalpastian dapat muncul melalui petunjuk-petunjuk berikut (Ferdinand, 2002):

- a. Ralat piawai untuk satu atau beberapa pekali adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik maklumat yang seharusnya disajikan.
- c. Terdapat angka-angka yang aneh seperti adanya ralat varians yang negatif.
- d. Terdapat korelasi (hubungkait) yang sangat tinggi antara pekali anggaran yang diperoleh (misalnya lebih dari 0.9).

#### 4) Penilaian Kriteria Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Pada langkah ini, kesesuaian model dinilai melalui penelitian terhadap berbagai kriteria kesesuaian. Pada tahap pertama yang dilakukan adalah menilai sama ada data yang digunakan boleh memenuhi anggapan dalam SEM. Anggapan yang harus dipenuhi dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM dibincang dengan mendalam dalam topik-topik berikut:

##### a. Penilaian Normaliti Data

Tingkat normaliti data dalam penyelidikan harus diuji. Ia merupakan syarat untuk operasi SEM, terutama bila dianggarkan dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai kepencongan (*skewness*) yang digunakan. Anggapan normaliti akan ditolak apabila nilai Z lebih besar

dari nisbah genting lebih dari 1.96 pada tingkat pemaknaan 5 peratus ( $P=0.05$ ). Hasil ujian normaliti bagi penyelidikan ini diperincikan dalam Jadual 5.33.

Jadual 5.33

*Penilaian pada Normaliti Data*

Pembolehubah	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
LOY8	1.000	5.000	1.049	7.357	1.791	6.278
LOY7	1.000	5.000	0.597	4.186	0.682	2.390
LOY6	1.000	5.000	1.172	8.219	1.776	6.225
LOY5	1.000	5.000	0.951	6.671	0.963	3.376
LOY4	1.000	5.000	0.640	4.484	0.205	0.718
LOY3	1.000	5.000	0.972	6.813	0.950	3.332
LOY2	1.000	5.000	0.980	6.869	1.213	4.253
LOY1	1.000	5.000	1.019	7.142	1.599	5.607
SAT5	1.000	5.000	0.948	6.649	1.467	5.142
SAT4	1.000	5.000	1.008	7.068	1.697	5.950
SAT3	1.000	5.000	0.819	5.744	0.996	3.492
SAT2	1.000	5.000	0.816	5.725	1.753	6.147
SAT1	1.000	5.000	0.466	3.264	0.720	2.524
COM1	1.000	5.000	0.584	4.094	0.447	1.566
COM2	1.000	5.000	0.275	1.926	0.080	0.281
COM3	1.000	5.000	0.656	4.597	0.222	0.780
COM4	1.000	5.000	0.444	3.117	-0.353	-1.237
COM5	1.000	5.000	0.546	3.828	0.129	0.452
TRU8	1.000	5.000	1.014	7.112	1.454	5.098



Jadual 5.33 (Sambungan)

TRU7	1.000	5.000	0.364	2.552	0.153	0.537
TRU6	1.000	5.000	0.173	1.210	-0.708	-2.481
TRU5	1.000	5.000	1.107	7.765	1.953	6.849
TRU4	1.000	5.000	0.938	6.579	1.716	6.015
TRU3	1.000	5.000	0.891	6.245	1.614	5.659
TRU2	1.000	5.000	0.423	2.969	0.540	1.892
TRU1	1.000	5.000	0.581	4.073	0.513	1.798
RES1	1.000	5.000	0.430	3.018	0.291	1.021
RES2	1.000	5.000	0.595	4.171	0.613	2.148
RES3	1.000	5.000	0.432	3.027	0.101	0.353
RES4	1.000	5.000	0.588	4.124	0.495	1.736
ASS1	1.000	5.000	0.614	4.306	-0.011	-0.040
ASS2	1.000	5.000	0.459	3.219	0.241	0.843
ASS3	1.000	5.000	0.562	3.943	0.388	1.359
ASS4	1.000	5.000	0.326	2.284	0.328	1.151
TAN1	1.000	5.000	0.200	1.402	-0.607	-2.127
TAN2	1.000	5.000	0.313	2.196	-0.308	-1.080
TAN3	1.000	4.000	0.221	1.551	-0.538	-1.886
TAN4	1.000	5.000	0.211	1.480	-0.374	-1.312
EMP1	1.000	5.000	0.868	6.084	1.048	3.675
EMP2	1.000	5.000	0.983	6.893	1.088	3.815
EMP3	1.000	5.000	0.591	4.143	-0.113	-0.395
EMP4	1.000	5.000	0.608	4.262	0.412	1.446

Jadual 5.33 (Sambungan)

EMP5	1.000	5.000	0.427	2.992	-0.102	-0.357
REL1	1.000	4.000	0.055	0.386	-0.267	-0.935
REL2	1.000	5.000	0.476	3.339	0.387	1.356
REL3	1.000	5.000	0.508	3.559	0.248	0.868
REL4	1.000	5.000	0.372	2.608	-0.187	-0.655
REL5	1.000	5.000	0.099	0.697	0.290	1.016

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

Taburan dalam Jadual 5.33 menunjukkan semua nilai-nilai *skewness* adalah kurang dari 3 dan semua nilai-nilai *kurtosis* adalah kurang dari 7 (Hair et al., 2010). Berpandu kepada maklumat tersebut, kajian ini memutuskan bahawa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

#### b. Pengujian Multikoloneariti

Hasil ujian korelasi antara pembolehubah perantara (*mediating variable*) ditunjukkan dalam Rajah 5.14. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, kajian ini mendapati nilai korelasi antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.80, korelasi antara kepuasan pelanggan dengan komitmen adalah 0.62, dan korelasi antara kepercayaan dan komitmen adalah 0.90. Sementara itu, pekali (*coeficient*) korelasi adalah lebih kecil atau sama dengan 0.9 (Byrne, 2001; 2010; Tabachnick & Fidell; 2007). Dengan demikian tidak terdapat persoalan multikoloneariti di antara pembolehubah tersebut, iaitu data SEM tercapai dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

### 5.6.3 Uji Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan adalah ukuran mengenai konsistensi internal indikator-indikator sebuah konstruk. Ia menunjukkan darjah setiap indikator memperihalkan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu untuk menjelaskan sebuah fenomena yang umum (Ferdinand; 2002). Dalam kajian ini, ujian kebolehpercayaan dijalankan melalui dua alat ujian, iaitu kebolehpercayaan komposit (*composite reliability*) dan varians dipetik (*variance extracted*) (Fornel & Larcker, 1981; Chan, 1997; Malhotra, 2004; Hair et al., 1998; 2010).

#### 5.6.3.1 Kebolehpercayaan Komposit

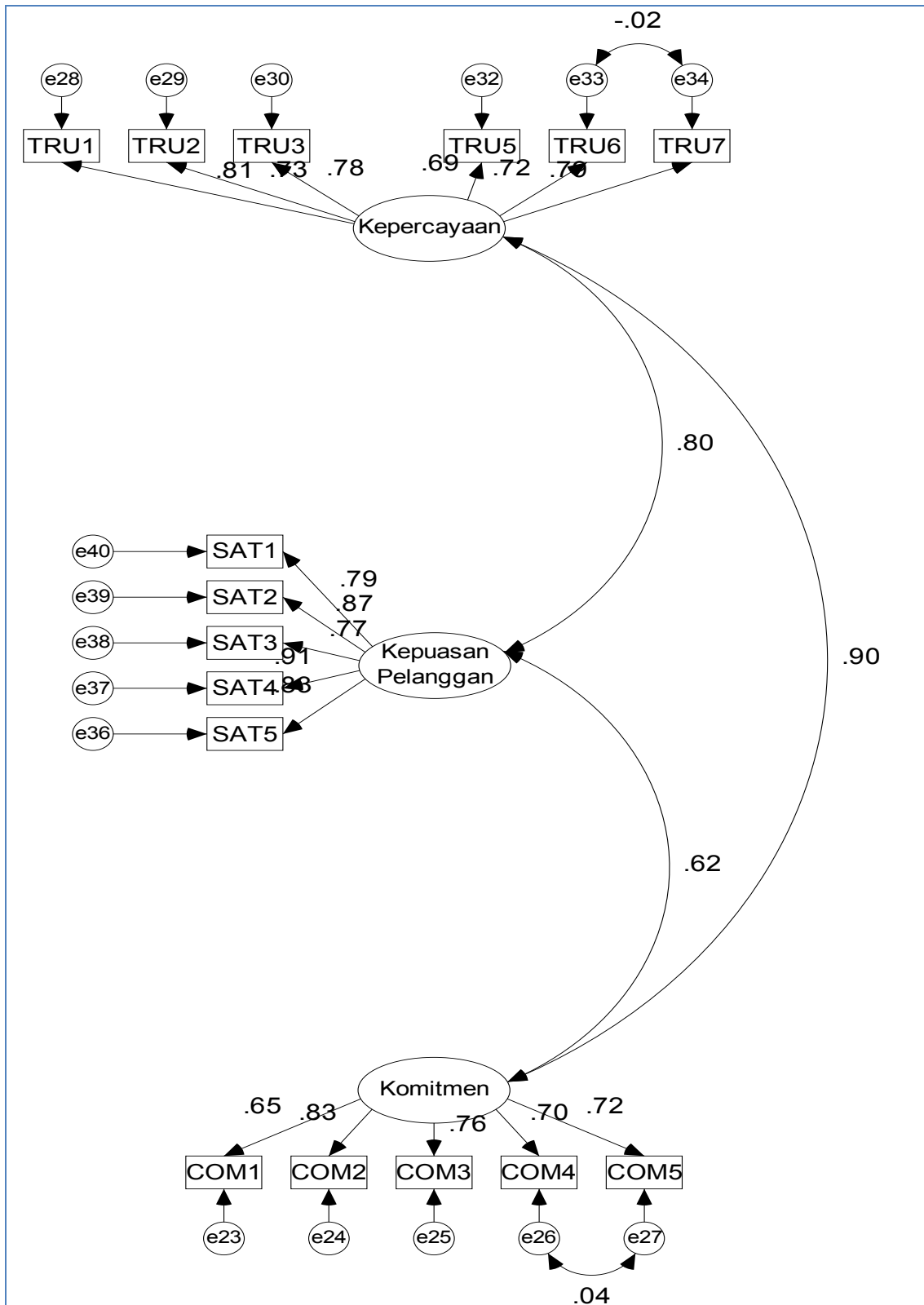
Kebolehpercayaan komposit diperolehi menggunakan formula:

$$\text{Kebolehpercayaan Konstruk} = \frac{(\sum \text{Muatan Dipiawaikan})^2}{(\sum \text{Muatan Dipiawaikan})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

Muatan Dipiawaikan = Muatan dipiawaikan setiap indikator, iaitu nilai *Lambda* setiap indikator

$\epsilon_j$  = Ralat pengukuran setiap indikator/1- kebolehpercayaan indikator.



Rajah 5.14  
 CFA Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Komitmen  
 Sumber: Hasil ujian AMOS

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat kebolehpercayaan komposit yang dapat diterima adalah  $\geq 0.70$  (Byrne, 2001; 2010; Hair et al., 1998; 2010; Sekaran & Bougie, 2006). Bagi kajian ini, hasil-hasil ujian dipamerkan dalam Jadual 5.34. Berdasarkan taburannya, nilai kebolehpercayaan komposit adalah lebih dari 0.70 (Bollen, 1990). Dengan demikian, model penyelidikan ini boleh diterima.

### 5.6.3.2 Varians Dipetik

Nilai varians dipetik yang tinggi menunjukkan bahawa indikator-indikator itu telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan secara baik. Nilai varians dipetik ini dicadangkan lebih dari 0.50, di mana pengiraannya adalah berdasarkan formula:

$$\text{Varians Dipetik} = \sum \text{Muatan Dipiawaikan}^2 / \sum \text{Muatan Dipiawaikan}^2 + \sum \epsilon_j$$

Keterangan:

Muatan Dipiawaikan = Muatan dipiawaikan setiap indikator iaitu nilai *Lambda* setiap indikator

$\epsilon_j$  = Ralat pengukuran setiap indikator/1-kebolehpercayaan indikator

Taburan hasil ujian dipapar bersekali dengan taburan kebolehpercayaan komposit dalam Jadual 5.34. Ia menunjukkan nilai yang besar (lebih dari 0.50). Dengan demikian, model penyelidikan ini boleh diterima.

Jadual 5.34

*Hasil Uji Kebolehpercayaan Komposit dan Varians Dipetik*

Pembolehubah Amatan	Muatan Dipiawaikan	R <sup>2</sup>	Ralat Pembolehubah $\epsilon_j$	Kesahan Komposit	Varians Dipetik
LOY5	0.788	0.621	0.047	0.985	0.930
LOY4	0.765	0.585	0.052		
LOY3	0.784	0.615	0.046		
LOY2	0.779	0.607	0.047		
LOY1	0.816	0.666	0.041		
Jumlah	3.932	3.094	0.233		
SAT5	0.842	0.709	0.027	0.991	0.964
SAT4	0.916	0.839	0.021		
SAT2	0.856	0.733	0.027		
SAT1	0.789	0.623	0.034		
Jumlah	3.403	2.903	0.109		
COM2	0.815	0.664	0.044	0.978	0.919
COM3	0.758	0.575	0.051		
COM4	0.696	0.484	0.057		
COM5	0.730	0.533	0.047		
Jumlah	2.999	2.256	0.199		
TRU7	0.806	0.650	0.047	0.958	0.920
TRU5	0.725	0.526	0.055		
Jumlah	1.531	1.175	0.102		
RES3	0.806	0.650	0.034	0.970	0.941
RES4	0.745	0.555	0.041		
Jumlah	1.551	1.205	0.075		
ASS3	0.854	0.729	0.035	0.975	0.950
ASS4	0.830	0.689	0.039		
Jumlah	1.684	1.418	0.074		
EMP1	0.804	0.646	0.041	0.971	0.944
EMP2	0.837	0.701	0.039		

Jadual 5.34 (Sambungan)

Jumlah	1.641	1.347	0.08		
REL2	0.745	0.555	0.034	0.973	0.948
REL3	0.823	0.677	0.033		
Jumlah	1.568	1.232	0.067		

Sumber: Hasil ujian AMOS

Setelah hasil kebolehpercayaan komposit dan varians dipetik diperolehi seperti dibincang dalam perenggan terdahulu, kajian ini menyimpulkan bahawa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* boleh menjelaskan pembolehubah laten yang dibentuknya (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2007). Ujian pengukuran kesahan CFA dilakukan untuk menyiasat keamatan hubungan indikator dengan pembolehubah laten/konstruk. Setelah itu dilakukan ujian kesahan diskriminan dengan menggunakan purata varians dipetik (AVE). Di samping itu ia berguna juga dalam menguji kesahan konstruk dan selanjutnya adalah ujian kebolehpercayaan konstruk (Fornel & Larcker, 1981; Tabachnick & Fidel, 2007; Hair et al., 2010; Byrne, 2001; 2010).

Pada uji kesahan diskriminan dengan menggunakan purata varians dipetik (AVE), hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan adalah 0.950, antara komitmen dengan kesetiaan pelanggan 0.920; antara komitmen dengan kepuasan pelanggan adalah 0.940; antara kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan 0.930; kepercayaan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.940; dan antara kepercayaan dengan

komitmen 0.920 (Lihat Jadual 5.35). Taburan ini menerangkan bahawa keempat-empat pembolehubah iaitu kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan boleh diterima ( $AVE > 0.5$ ).

Jadual 5.35

*Hasil Uji Kesahan Diskriminan (AVE)*

Pembolehubah	1	2	3	4	5	6	7	8
Kesetiaan	-							
Pelanggan (1)								
Kepuasan	0.950	-						
Pelanggan(2)								
Komitmen (3)	0.920	0.940	-					
Kepercayaan(4)	0.930	0.940	0.920	-				
Responsif (5)	0.940	0.950	0.930	0.930	-			
Jaminan (6)	0.940	0.960	0.930	0.940	0.950	-		
Empati (7)	0.940	0.950	0.930	0.930	0.940	0.950	-	
Kebolehpercayaan (8)	0.940	0.960	0.930	0.930	0.940	0.950	0.950	-

*Discriminant: AVE > 0.5*

*Sumber: Hasil ujian AMOS*

Jadual 5.36

*Korelasi dan Korelasi Persegi (Ujian Kesahan Diskriminan)*

Pembolehubah	1	2	3	4	5	6	7	8
Kesetiaan	-							
Pelanggan (1)								
Kepuasan	0.780	-						
Pelanggan (2)	(0.61)							



Jadual 5.36 (Sambungan)

Komitmen	0.756	0.615						
(3)	(0.57)	(0.38)	-					
Kepercayaan	0.905	0.803	0.844	-				
(4)	(0.82)	(0.64)	(0.71)					
Responsif (5)	0.631	0.726	0.492	0.688	-			
	(0.40)	(0.53)	(0.24)	(0.47)				
Jaminan (6)	0.508	0.516	0.375	0.587	0.475	-		
	(0.26)	(0.27)	(0.14)	(0.34)	(0.23)			
Empati (7)	0.528	0.515	0.418	0.598	0.446	0.948	-	
	(0.28)	(0.27)	(0.17)	(0.36)	(0.20)	(0.90)		
Kebolehperca yaan (8)	0.625	0.695	0.502	0.700	0.951	0.508	0.437	-
	(0.39)	(0.48)	(0.25)	(0.49)	(0.90)	(0.26)	(0.19)	

Sumber: Hasil ujian AMOS

Seterusnya, pengamatan umum terhadap taburan dalam Jadual 5.35 dan Jadual 5.36 menunjukkan bahawa semua pembolehubah konstruk berdasarkan uji kesahan konvergen, uji kesahan diskriminan (AVE), dan uji kebolehpercayaan konstruk keseluruhannya dapat diterima (Fornel & Larcker, 1981; Tabachnich & Fidell, 2007; Hair et al., 2010; Byrne, 2001; 2010).

Sebagai tambahan, pengujian kesahan model dilakukan, yang melibatkan dua cara iaitu menguji kesahan model pengukuran (*validity measurement model*) atau seringkali disebut uji *goodness of fit* dan menguji kesahan model struktur (*validity structural model*) dengan menggunakan (1) *Absolute Fit Indices* seperti *Chi-Square*, GFI, AGFI, dan RMR, (2) *Incremental Fit Indices* (NFI, CFI, IFI, RFI, dan TLI), dan (3)

*Parsimony Fit Indices* (PRATIO, PNFI dan PCFI, dan RMSEA) (seperti dibincang dalam Bab 4).

Setelah ujian dijalankan, hasil-hasil ditaburkan dalam Jadual 5.37. Penelitian terhadap Jadual 5.37 menunjukkan bahawa keseluruhan *fit indices* boleh diterima, di mana *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) = 211.214, DF = 217, Ratio ( $\chi^2/df$ ) = 0.973 ( $\leq 3.00$ ) (Bagozzi & Yi, 1988; Arbuckle, 2006), AGFI = 0.928 ( $\geq 0.80$ ) (Chau & Hu, 2001), NFI = 0.954 ( $\geq 0.90$ ) (Bagozzi & Yi, 1988), CFI = 1.00 ( $\geq 0.90$ ) (Bagozzi & Yi, 1988), GFI = 0.944 ( $\geq 0.90$ ) (Hair et al., 2010), dan RMSEA = 0.000 ( $\leq 0.08$ ) (Hair et al., 2010).

Jadual 5.37

*Kesimpulan daripada Model Kesesuaian (Fit Indices) Model CFA*

Model	Chi square ( $\chi^2$ )	df	$\chi^2/df$	AGFI	NFI	CFI	GFI	RMSEA
CFA	211.214	217	0.973	0.928	0.954	1.00	0.944	0.000
Recommended Criteria			$\leq 3$	$\geq 0.80$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\leq 0.08$

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

#### 5.6.4 Analisis Kesan Langsung, Kesan Tidak Langsung, dan Jumlah Kesan

Tujuan analisa-analisa ini adalah untuk menentukan kekuatan pengaruh antara konstruk. Kesan langsung merujuk kepada pekali (koefisien) dari semua garis dengan anak panah satu ujung, pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah pembolehubah antara, manakala jumlah pengaruh (*total effect*) adalah pengaruh dari

berbagai hubungan (Baron & Kenny, 1986; Kline, 2011). Setelah ujian dilakukan, hasil pengujian pengaruh langsung diperincikan dalam Jadual 5.38:

Jadual 5.38

*Hasil Uji Kesan Langsung*

Pembolehubah	Kesetiaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Komitmen	Kepercayaan
Kualiti Perkhidmatan	0.00	0.85	0.77	0.97
Komitmen	0.20	0.00	0.00	0.00
Kepercayaan	0.60	0.00	0.00	0.00
Kepuasan Pelanggan	0.16	0.00	0.00	0.00

*Sumber* : Hasil ujian AMOS

Jadual 5.38 menunjukkan bahawa terdapat pengaruh langsung dari kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0.85, pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap komitmen (0.77), dan pengaruh langsung kualiti perkhidmatan terhadap kepercayaan (0.97). Dengan demikian pengaruh terbesar adalah pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kepercayaan.

Adapun hasil pengujian kesan tidak langsung dipersembahkan dalam Jadual 5.39. Jadual menunjukkan pengaruh langsung komitmen terhadap kesetiaan pelanggan adalah 0.20, pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan adalah 0.60, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan adalah 0.16. Apabila dibandingkan maka pembolehubah yang paling besar pengaruhnya terhadap kesetiaan pelanggan adalah

kepercayaan dan yang paling kecil adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Jadual 5.39  
*Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung*

Pembolehubah	Kesetiaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Komitmen	Kepercayaan	Jumlah Pengaruh Tidak Langsung
Kualiti Perkhidmatan	0.00	0.85	0.77	0.97	0.00
Komitmen	0.20	.00	.00	.00	0.15
Kepercayaan	0.60	.00	.00	.00	0.58
Kepuasan Pelanggan	0.16	.00	.00	.00	0.14

*Sumber* : Hasil ujian AMOS

Jadual 5.39 juga menunjukkan kesan tidak langsung dari setiap konstruk terhadap konstruk tertentu. Ia menunjukkan kesan tidak langsung dari kualiti perkhidmatan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepercayaan adalah 0.58, melalui perantara kepuasan pelanggan adalah 0.14, dan melalui perantara komitmen adalah 0.15. Ini bermakna kesan tidak langsung kualiti perkhidmatan terhadap kesetiaan pelanggan melalui perantara kepercayaan adalah yang terbesar.

Seterusnya, kesimpulan pengaruh piawai (*standardized regression effect*) setiap pembolehubah adalah seperti berikut :

- Kepercayaan <--- Kualiti Perkhidmatan : 0.975
- Komitmen <--- Kualiti Perkhidmatan : 0.768

- Kepuasan Pelanggan <--- Kualiti Perkhidmatan : 0.846
- Kesetiaan Pelanggan <--- Kepercayaan : 0.604
- Kesetiaan Pelanggan <--- Komitmen : 0.196
- Kesetiaan Pelanggan <--- Kepuasan Pelanggan : 0.161
- Responsif <--- Kualiti Perkhidmatan : 0.744
- Jaminan <--- Kualiti Perkhidmatan : 0.593
- Empati <--- Kualiti Perkhidmatan : 0.599
- Kebolehpercayaan <--- Kualiti Perkhidmatan : 0.741

## **5.7 Pengujian Hipotesis**

### **5.7.1 Pengujian Hipotesis 1**

H1: Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan terhadap kepercayaan

Pengujian hipotesis I dijalankan di atas aras signifikan  $P=0.05$ , bersesuaian dengan nilai C.R yang melebihi 1.96. Hasil ujian menunjukkan parameter anggaran pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kepercayaan adalah signifikan iaitu 0.97 (97 peratus). Dengan demikian kajian ini menyimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kualiti perkhidmatan memberi kesan positif dan signifikan terhadap kepercayaan boleh diterima.

### **5.7.2 Pengujian Hipotesis 2**

H2: Kepercayaan memberi kesan signifikan kepada kesetiaan pelanggan.

Bagi ujian hipotesis 2, aras signifikan  $P=0.05$  digunakan kerana nilai C.R melebihi 1.96. Setelah ujian dijalankan, hasilnya menunjukkan anggaran pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan adalah signifikan iaitu 0.60 (60 peratus). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan kepercayaan memberi kesan positif dan signifikan kepada kesetiaan pelanggan boleh diterima.

### **5.7.3 Pengujian Hipotesis 3**

H3: Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Sebagaimana pengujian H1 dan H2, aras signifikan  $P=0.05$  juga digunakan bagi pengujian H3 kerana nilai C.R melebihi 1.96. Hasilnya juga menunjukkan pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan iaitu 0.85 (85 peratus). Ia menyebabkan hipotesis nol diterima dan juga menyatakan bahawa kualiti perkhidmatan memberi kesan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.7.4 Pengujian Hipotesis 4**

H4: Kepuasan pelanggan memberi kesan signifikan kepada kesetiaan pelanggan.

Dengan menggunakan aras yang sama ( $P=0.05$ ) kerana nilai C.R melebihi 1.96, hasil ujian H4 tidak menunjukkan hasil yang signifikan iaitu 0.16 (16 peratus). Berdasar fakta ini, hipotesis nol tidak dapat diterima dan kepuasan pelanggan terbukti tidak memberi kesan signifikan kepada kesetiaan pelanggan.

#### **5.7.5 Pengujian Hipotesis 5**

H5: Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan kepada komitmen.

Hipotesis 5 juga diuji pada aras signifikan  $P=0.05$  kerana nilai C.R melebihi 1.96. Berbeza dengan H4, anggaran pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap komitmen adalah signifikan iaitu 0.77 (77 peratus). Dengan demikian hipotesis nol dapat diterima dan kualiti perkhidmatan terbukti memberi kesan signifikan kepada komitmen.

#### **5.7.6 Pengujian Hipotesis 6**

H6: Komitmen memberi kesan signifikan kepada kesetiaan pelanggan.

Pengujian hipotesis 6 dijalankan di bawah aras signifikan  $P=0.05$ , sama seperti hipotesis lain kerana nilai C.R melebihi 1.96. Sama seperti H4, hasil ujian pun menunjukkan pengaruh komitmen terhadap kesetiaan pelanggan iaitu 0.20 (20 peratus). Ini bermakna hipotesis dapat diterima, dan menerangkan bahawa komitmen memberi kesan signifikan kepada kesetiaan pelanggan (Hair et al., 2010; Byrne, 2010; Santoso, 2011).

### 5.7.7 Pengujian Hipotesis 7

H7: Kepercayaan memberi kesan signifikan terhadap hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan.

Hipotesis 7 diuji menggunakan aras signifikan  $P=0.05$  kerana nilai C.R melebihi 1.96. Hasil ujian menunjukkan anggaran antara kualiti perkhidmatan dengan kepercayaan sangat tinggi, iaitu 0.97 (97 peratus) dan antara kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan yang signifikan dengan nilai 0.60 (60 peratus) beserta  $SMC = 0.95$  atau 95 peratus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahawa hipotesis 7 yang menyatakan kepercayaan memiliki kesan/efek perantara terhadap hubungan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan boleh diterima (*full mediating*).

### 5.7.8 Pengujian Hipotesis 8

H8: Kepuasan pelanggan memberi kesan signifikan kepada hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.

Pengujian hipotesis 8 dijalankan menggunakan aras signifikan  $P=0.05$  bersesuaian dengan nilai C.R yang melebihi 1.96. Setelah diuji, didapati anggaran antara kualiti perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan adalah 0.85 (85 peratus) dan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan adalah 0.16 (16 peratus). Manakala SMC pula menunjukkan hasil yang signifikan iaitu 0.72 (72 peratus). Dengan demikian hipotesis 8 yang menyatakan bahawa kepuasan pelanggan memiliki kesan perantara



terhadap hubungan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan boleh diterima (*partial mediating*).

### 5.7.9 Pengujian Hipotesis 9

H9: Komitmen memberi kesan signifikan kepada hubungan di antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.

Bagi pengujian hipotesis 9, aras signifikan  $P=0.05$  digunakan bersesuaian dengan C.R yang melebihi 1.96. Hasil ujian menunjukkan anggaran di antara kualiti perkhidmatan dengan komitmen adalah 0.77 (77 peratus) dan hubungan di antara komitmen dengan kesetiaan pelanggan adalah 0.20 (20 peratus) Di samping itu SMC juga menunjukkan nilai 0.59 (59 peratus). Dengan demikian dapat disimpulkan bahawa hipotesis 9 yang menyatakan bahawa komitmen memberi kesan perantara terhadap hubungan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan boleh diterima (*full mediating*).

Setelah semua ujian dijalankan, ringkasan terhadap ujian semua hipotesis disenaraikan dalam Jadual 5.40. Berdasar taburan dalam jadual, Hanya hipotesis 4 yang tidak dapat diterima. Manakala, ringkasan kepada hipotesis 7 hingga 9 dipaparkan dalam Jadual 5.41. Berdasar jadual, keputusan ujian hipotesis 8 adalah *partial mediating*.

Jadual 5.40

*Kesimpulan Hasil Ujian Hipotesis Penyelidikan*

Hipotesis	Keterangan	Hasil Ujian
-----------	------------	-------------

Jadual 5.40 (Sambungan)

H1	Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan pada kepercayaan.	Boleh Diterima
H2	Kepercayaan memberi kesan signifikan pada kesetiaan pelanggan.	Boleh Diterima
H3	Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan pada kepuasan pelanggan.	Boleh Diterima
H4	Kepuasan pelanggan memberi kesan signifikan pada kesetiaan pelanggan.	Tidak Boleh Diterima
H5	Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan pada komitmen.	Boleh Diterima
H6	Komitmen memberi kesan signifikan pada kesetiaan pelanggan.	Boleh Diterima
H7	Kepercayaan memberi kesan signifikan pada hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.	Boleh Diterima
H8	Kepuasan pelanggan memberi kesan signifikan pada hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.	Boleh Diterima
H9	Komitmen memberi kesan signifikan pada hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan.	Boleh Diterima

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

#### Jadual 5.41

*Kesimpulan Kesan Perantara dari Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen terhadap Kesetiaan Pelanggan*

Hipotesis	Laluan (Path)		Hasil Hipotesis Perantara
H7	Kualiti Perkhidmatan → Kepercayaan → Kesetiaan		<i>Full Mediating</i>
	0.97	0.60	
H8	Kualiti Perkhidmatan → Kepuasan → Kesetiaan		<i>Partial Mediating</i>
	0.85	0.16	
H9	Kualiti Perkhidmatan → Komitmen → Kesetiaan		<i>Full Mediating</i>
	0.77	0.20	

*Sumber:* Hasil ujian AMOS

### 5.8 Perbincangan

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk dalam penyelidikan ini, maka masalah yang telah dibincang dalam Bab 1 dapat diselesaikan. Hubungan antara pembolehubah-pembolehubah kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan telah dibuktikan secara empirik yang bermakna bahawa ada hubungan yang signifikan antara pembolehubah-pembolehubah tersebut.

Dapatan dari ujian hipotesis menunjukkan bahawa hampir semua hipotesis boleh dibuktikan. Sebelum itu, model kajian telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan ujian kausaliti berat regresi (*regression weight*). Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (H1). Hal ini bermakna bahawa semakin tinggi kualiti perkhidmatan yang

dipersepsikan oleh pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan menjadi semakin kuat. Ini menunjukkan kepercayaan sangat ditentukan oleh kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan.

Hasil analisis data juga menemukan bahawa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (0.60 atau 60 peratus). Ini menerangkan bahawa kepercayaan yang tinggi akan menyebabkan kesetiaan pelanggan juga tinggi (H2). Selain itu, kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3). Hal ini bermakna semakin baik kualiti perkhidmatan dipersepsikan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualiti perkhidmatan.

Seterusnya kepuasan pelanggan memberi kesan tidak signifikan kepada kesetiaan pelanggan (H4: tidak terbukti). Ini boleh difahami bahawa kepuasan pelanggan tidak memberi impak positif kepada peningkatan kesetiaan pelanggan atau kesetiaan pelanggan tidak ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Kualiti perkhidmatan yang diberikan syarikat sudah melebihi jangkaan pelanggan. Pelanggan bank Islam hanya memerlukan kepercayaan yang kuat bahawa bank Islam ini bersesuaian dengan syariah Islam.

Selain itu, kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh terhadap komitmen (H5). Berdasar kepada bukti ujian tersebut, kajian ini menegaskan bahawa semakin tinggi kualiti perkhidmatan dipersepsikan oleh pelanggan maka komitmen pelanggan terhadap

organisasi akan meningkat. Ini bermaksud komitmen ditentukan oleh kualiti perkhidmatan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai hubungan antara komitmen terhadap kesetiaan pelanggan adalah 0.20 atau 20 peratus ( $P$  lebih kecil dari 0.05); yang bermakna bahawa komitmen memberi kesan signifikan terhadap kesetiaan. Maka, definisi umum telah membuktikan bahawa kesetiaan ditentukan oleh komitmen pelanggan (H6).

Lebih lanjut, pengaruh kualiti perkhidmatan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang terbesar iaitu 0.97 (97 peratus), sedangkan kesan kualiti perkhidmatan terhadap kepuasan pelanggan dan komitmen masing-masing mencapai 0.85 (85 peratus) dan 0.77 (77 peratus). Selain itu, dapatan penyelidikan menemukan juga bahawa nilai perantara untuk pembolehubah kepercayaan adalah 0.85; kepuasan adalah 0.72; dan komitmen adalah 0.59. Ini menerangkan bahawa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen boleh menjadi perantara (*mediator*) kepada hubungan di antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan (H7, H8, H9). Justeru, kajian ini menegaskan bahawa kualiti perkhidmatan yang baik dapat memberi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan untuk bertingkah laku setia kepada syarikat (Morgan & Hunt, 1994; Blanchard & Bowel, 2003; Donio et al., 2006; Bontis, Booker, & Serenko, 2007; Caceres & Paparoidamis, 2007; Molinari et al., 2008; Kantzperger & Kunz, 2010).

Di samping itu, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen telah dikenalpasti sebagai pembolehubah yang utama untuk mencapai kesetiaan pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999; Zineldin & Jonsson, 2000; Caceres & Paparoidamis, 2007; Hazra & Srivastava, 2009). Justeru, sedikit masalah untuk penyelidikan masa depan telah timbul

daripada kajian ini. Kajian ini tertumpu kepada kepercayaan yang tinggi, kepuasan, dan komitmen dalam hubungan, tetapi tidak mendapat bukti tentang hubungan yang berjaya dan tidak berjaya. Sebagai satu hipotesis, kepercayaan yang tinggi, kepuasan yang tinggi, dan hubungan komitmen yang tinggi tidak semestinya adalah hubungan yang berjaya.

Pengembangan bank Islam diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan menyumbang secara optimal kepada pembangunan ekonomi nasional. Dalam jangka pendek, bank Islam nasional lebih diarahkan kepada pasaran domestik yang potensinya masih sangat besar. Dengan kata lain, bank Islam nasional harus sanggup untuk memainkan peranan dalam lokus domestik akan tetapi memiliki kualiti perkhidmatan dan prestasi yang bertaraf antarabangsa.

Pada akhirnya, sistem perbankan Islam yang ingin diwujudkan oleh Bank Indonesia adalah bank Islam yang moden, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia. Ia merupakan sebuah sistem perbankan yang menghadirkan bentuk-bentuk aplikatif daripada konsep ekonomi syariah yang diformulakan secara patut (*policy*), sesuai dalam konteks semasa yang dihadapi oleh bangsa Indonesia, dan tetap memperhatikan status sosio-ekonomi atau adat budayanya. Dengan demikian, maka usaha mengembangkan sistem perbankan Islam akan sentiasa dilihat dan boleh diterima oleh masyarakat Indonesia.

Berdasar kepada hasil ujian yang diperolehi dalam kajian ini, beberapa cara dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan telah dikenalpasti, meliputi (1) penerimaan

pelanggan baru, (2) mempertahankan pelanggan lama dan (3) mempertingkatkan penjualan (ke pelanggan lama). Usaha-usaha untuk mempertahankan pelanggan setia boleh dilakukan melalui perkhidmatan pelanggan utama (*priority*) seperti yang diamalkan oleh bank konvensional (yang ditawarkan kepada pelanggan yang sering menggunakan perkhidmatan bank dengan jumlah urusan dengan bank lebih kerap atau pelanggan yang nilai transaksinya sangat besar sehingga merupakan aset bagi bank Islam). Selain itu program hadiah, *special rate* atau *special pricing* bagi pelanggan yang sering melakukan transaksi dengan bank juga merupakan kaedah berkesan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan oleh bank konvensional.

Perkembangan terkini menyaksikan bank Islam terus berinovasi dan meningkatkan variasi, kualiti dan kemanfaatan produk dan layanan bank dan kewangan bagi pelanggannya. Setakat ini bank-bank Islam di Indonesia sudah mampu menyediakan produk dan bantuan kewangan yang hampir setara dengan produk-produk konvensional, walaupun dari sisi kualiti layanan masih jauh di bawah piawaian bank konvensional. Walaubagaimanapun, nilai lebih atau keunggulan/keutamaan bank Islam yang menjadi perbezaan utama dengan produk bank konvensional juga belum terlihat.

Melalui analisis ke atas perkembangan semasa, dapat dilihat bahawa bank-bank Islam sudah berusaha menawarkan perkhidmatan terbaik dan produk-produk perkhidmatan sesuai keperluan pelanggan. Kini terdapat 11 BUS, 24 UUS, 156 BPR Syariah sedang beroperasi, dengan 2,267 unit jaringan pejabat yang tersebar luas di seluruh 33 provinsi di Indonesia. Bentuk perkhidmatan bank Islam juga telah dipelbagaikan meliputi bank, ATM, perbankan atas talian, dan perbankan mudah alih. Selain itu bentuk-bentuk

kerjasama (*delivery channel*) lain juga semakin dipertingkat bagi mempermudah pencapaian perkhidmatan bank Islam di kalangan seluruh masyarakat.

Bank Islam merupakan perniagaan kewangan yang lebih mengutamakan aspek moral, etika, kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan jika dibandingkan keuntungan kewangan, walaupun keuntungan merupakan salah satu tujuan daripada perniagaan tersebut. Pelanggan bank Islam sebagai *end user* atau pengguna produk dan khidmat bank Islam mempunyai harapan/jangkaan yang ingin dilayan oleh bank yang benar-benar sesuai syariah, mereka boleh dengan mudah melihat perbezaan yang signifikan antara produk bank Islam dengan produk dan transaksi bank konvensional.

Sebagai nilai tambah, kajian ini menyediakan arahan bilangan untuk penyelidikan di masa hadapan. Kajian-kajian boleh memberi tumpuan dalam aspek mengenal pasti dan mungkin membangunkan ukuran yang unik dalam aspek kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan dalam konteks perbankan. Kajian barangkali juga berpotensi untuk melihat dan mengembangkan model yang menggabungkan konstruk lain (selain dari lima yang digunakan dalam kajian ini) dan mempertimbangkan kesan interaktif antara mereka. Peranan nilai dan hubungan yang tepat untuk kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan boleh menjadi skop kajian menarik. Semua penyelidikan mempunyai batasan dan kajian ini adalah tidak terkecuali.



## **5.9 Kesimpulan**

Hasil daripada penyelidikan yang dijalankan, setelah melalui ujian kesahan dan kebolehpercayaan yang sesuai syarat dan kegunaan analisis SEM, kajian rintis dan pengumpulan data yang mampu menambah kebolehpercayaan terhadap kajian telah dijalankan. Tugas-tugas untuk mengkaji dapatan kajian dan ujian hipotesis juga telah dijalankan. Dapatan kajian pun telah dihuraikan berdasarkan analisis SEM, di mana semua hipotesis yang diajukan telah dibuktikan kebenarannya. Semuanya telah dibincang dengan terperinci dalam seksyen-seksyen 5.1 hingga 5.8.

Selanjutnya, dapatan kajian diharapkan mampu memperkaya khazanah karya dalam bidang perkhidmatan bank, khasnya bank Islam. Kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen boleh dijadikan pembolehubah perantara dalam hubungan antara kualiti perkhidmatan dengan kesetiaan pelanggan, terutamanya dari sudut persekitaran perkhidmatan bank Islam dan industri perkhidmatan umumnya, baik di Indonesia mahupun pada peringkat antarabangsa.

## **BAB ENAM**

### **KESIMPULAN DAN CADANGAN**

#### **6.1 Pendahuluan**

Bab ini membincangkan tentang dua perkara utama iaitu kesimpulan dan implikasi atau cadangan kajian masa hadapan. Objektif utama kajian ini dijelaskan dalam Bab 1, iaitu untuk mengkaji, menentukan, dan menganalisis kualiti perkhidmatan dan pengaruhnya kepada kesetiaan pelanggan melalui perantara kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan.

##### **6.1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dapatan kajian, maka diperolehi beberapa kesimpulan iaitu:

1. Kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (97 peratus). Hal ini bermakna bahawa semakin baik kualiti perkhidmatan yang diberikan syarikat bank kepada pelanggan maka kepercayaan pelanggan bank Islam akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya kepercayaan pelanggan akan semakin buruk seiring dengan kualiti perkhidmatan yang tidak baik.

2. Kepercayaan memberi kesan yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan iaitu 60 peratus. Hal ini bermakna bahawa kepercayaan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan kepada bank Islam semakin meningkat, dan kesetiaan pelanggan sangat ditentukan oleh kepercayaan daripada pelanggan bank Islam.
  
3. Kualiti perkhidmatan memberi kesan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan iaitu 85 peratus. Hal ini bermakna bahawa semakin baik kualiti perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan bank Islam akan meningkat, dan begitulah juga sebaliknya jika kualiti perkhidmatan yang diberikan rendah maka pelanggan akan tidak berpuas hati.
  
4. Kepuasan pelanggan memberi kesan yang tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan iaitu hanya 16 peratus. Ini menerangkan bahawa peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan tidak memberi kesan kepada kesetiaan pelanggan terhadap bank Islam. Secara ringkas, kesetiaan tidak ditentukan oleh kepuasan pelanggan.
  
5. Kualiti perkhidmatan memberi kesan yang positif dan signifikan terhadap komitmen iaitu 77 peratus. Hal ini bermakna bahawa semakin baik kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan maka akan berimplikasi positif terhadap komitmen pelanggan bank Islam untuk memilih bank Islam. Sedangkan

sebaliknya jika kualiti perkhidmatan buruk akan berakibat buruk pula terhadap komitmen pelanggan untuk memilih bank Islam.

6. Komitmen memberi kesan yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan iaitu 20 peratus. Ini menerangkan bahawa peningkatan atau penurunan komitmen pelanggan memberi kesan terhadap kesetiaan pelanggan bank Islam. Malah sebagai perantara, komitmen menyumbang sebanyak 59 peratus kepada hubungan yang terbentuk.
  
7. Kepercayaan dan komitmen adalah pembolehubah perantara yang memberi kesan signifikan terhadap hubungan kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan memberi kesan yang tidak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

### **6.1.2 Implikasi Kajian**

Kajian tentang kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan telah diperkuat oleh dapatan-dapatan dalam kajian-kajian lepas. Sokongan empirik mengenai hubungan kausaliti antara pembolehubah-pembolehubah yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan tercermin pada beberapa hal penting sebagaimana dibincang dalam perenggan-perenggan yang menyusul.

Faktor-faktor seperti kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen memberi pengaruh kepada kesetiaan pelanggan. Fakta empirikal yang diperolehi melalui ujian-ujian yang dijalankan memperkuat anggapan kajian yang menyatakan bahawa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh nilai dan tingkah laku pelanggan (Ajzen & Madden, 1986; Oliver, 1997; Fishbein dan Ajzen; 1980; 2000; Wang & Lo; 2002).

Selain itu, faktor peribadi dan keadaan individu boleh memberi kesan terhadap kepuasan pelanggan (Caruana et al., 2000; Zeithaml & Bitner, 2000; Venetis & Ghauri 2004). Nilai dan harga pula memberi kesan signifikan kepada kesetiaan pelanggan (Trasorras et al., 2009; Brodie et al., 2009). Manakala kualiti perkhidmatan sesungguhnya menyumbang kepada hubungan jangka panjang dan pengekalan pelanggan (Venetis & Ghauri; 2004; Molinari et al., 2008; Trasorras et al., 2009).

Dapatan pada kajian ini menunjukkan bahawa kepuasan pelanggan tidak memberi kesan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan atau kesetiaan pelanggan tidak ditentukan oleh kepuasan pelanggan pada bank Islam, tetapi perantara kepercayaan dan komitmen berfungsi sebagai perantara pada hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kesetiaan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Bloemer & Schroder, 2003; Donio et al., 2006). Berdasar kepada dapatan-dapatan yang dibincangkan, implikasi kajian ini dapat disalurkan kepada aspek-aspek kepengurusan, akademik, dan praktikal.

### **6.1.2.1 Implikasi pada Kepengurusan**

Kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan dan komitmen dari organisasi (Morgan & Hunt, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; 1996; Caruana, 2002; Dimitriades, 2006; Donio, Massari, & Passiante, 2006; Caceres & Paparoidamis, 2007; Molinari, Abratt, & Dion, 2008; Hazra & Srivastava, 2009). Dapatan penyelidikan ini mendukung dapatan kajian yang telah ada yang menunjukkan bahawa kualiti perkhidmatan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen dan mempunyai impak positif terhadap kesetiaan pelanggan. Oleh itu model yang digambarkan boleh diterapkan pada bank Islam dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan yang dapat memberi keuntungan pada syarikat.

Apabila kualiti perkhidmatan memberi kesan yang positif dan signifikan kepada kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen, maka kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dapat dipertingkatkan melalui amalan kualiti perkhidmatan yang menggabungkan lima dimensi iaitu (1) kebolehpercayaan, (2) ketara, (3) responsif, (4) jaminan, dan (5) empati. Berdasarkan berat regresi diuji yang diperolehi, kajian ini berpendapat bahawa dimensi kebolehpercayaan dan responsif merupakan dimensi yang memberi kesan tinggi kepada kualiti perkhidmatan iaitu 74 peratus. Keputusan ini membuktikan bahawa pelanggan berpuas hati terhadap perkhidmatan yang berkualiti seperti janji yang tepat, perkhidmatan yang cepat, atau sesuai dengan yang dijanjikan daripada bank Islam.

Keputusan tersebut juga menggambarkan bahawa pengurusan bank Islam di Sulawesi Selatan perlu mempertahankan sarana dan prasarana yang sedia ada. Sedangkan dimensi jaminan dan empati merupakan indikator dari kualiti perkhidmatan yang memberi kesan rendah kepada kualiti perkhidmatan iaitu 59 peratus. Ini menunjukkan bahawa kakitangan bank Islam sama ada tidak ramah, tidak memberi perhatian secara personal, atau lambat memberi solusi dalam menangani permasalahan kepada pelanggan dalam melakukan perkhidmatan. Boleh jadi juga para pekerja tidak melaksanakan aspek-aspek tersebut dengan baik.

Berdasarkan soalan bebas, pelanggan mengharapkan ruang tunggu yang lebih luas dengan alat pendingin yang lebih sejuk (indikator ketara). Selain daripada itu, pelanggan juga mengharapkan bank Islam agar lebih agresif dalam mempromosi perkhidmatan mereka melalui media yang pelbagai (indikator kebolehpercayaan). Bank Islam perlu mengurangkan masa menunggu atau berbaris dengan mempercepat proses interaksi melalui penambahan kakitangan (responsif).

Di samping itu, para pekerja perlu dibekalkan dengan latihan agar selalu ramah dan tersenyum ketika memberi perkhidmatan kepada pelanggan dan selalu menyebut nama pelanggan ketika berkomunikasi (indikator empati). Selain itu, pelanggan juga mengharapkan agar pekerja bank Islam lebih cerdas/pandai dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami mereka (indikator jaminan).

Dapatan penyelidikan yang telah dihuraikan dalam perenggan-perenggan terdahulu menunjukkan bahawa kesetiaan pelanggan mendapat dukungan yang kuat dari

kepercayaan. Kesetiaan pelanggan kepada bank Islam akan meningkat apabila disokong dengan kualiti perkhidmatan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Penyelidikan terhadap pernyataan tersebut mengesyorkan bahawa pihak pengurusan bank Islam harus mula mengorak langkah ke arah inovasi/pembaharuan agar pelanggan lebih setia. Aspek inovasi boleh dilihat melalui:

- 1) Peningkatan kualiti perkhidmatan, kerana dengan kualiti perkhidmatan yang tinggi, pelanggan tidak akan mencuba perkhidmatan pesaing yang mungkin lebih baik dalam perkhidmatannya.
- 2) Pembaharuan dalam perkhidmatan agar pelanggan merasa dihargai dan secara tidak langsung menjurus kepada pengekalan pelanggan. Namun harus diperhatikan juga komunikasi mengenai adanya inovasi/pembaharu perkhidmatan, kerana dari hasil soal selidik ternyata sebahagian pelanggan tidak mengerti perkhidmatan baru yang ada pada bank Islam.
- 3) Promosi yang menarik perlu kerap dilakukan, selain boleh membuat pelanggan setia untuk tetap menggunakan perkhidmatan bank Islam dan diharapkan mempunyai ciri khas sebagai *brand awareness*. Selain itu, aktiviti promosi diharapkan akan menambah pelanggan baru.



- 4) Menilai respon masyarakat terhadap kualiti perkhidmatan dan kos/harga produk dan persaingan pada industri perbankan secara berulang dan berkala. Ini adalah penting bagi disesuaikan dengan inovasi yang sentiasa dipersembahkan.
- 5) Sensitif terhadap keinginan dan keperluan pelanggan sehingga dapat bertindak balas dengan cepat mengenai perkembangan dunia perbankan berasas Islam.
- 6) Dan yang terakhir adalah mencuba melakukan promosi "*member get member*" untuk pelanggan setia, agar bank Islam dapat lebih dekat dengan pelanggan setianya. Selain itu target untuk mendapat pelanggan baru juga boleh disokong dengan baik hingga tercapai.

Selain daripada itu, kesetiaan pelanggan ternyata juga memiliki peranan yang cukup kuat dalam mengurangkan kemungkinan pelanggan untuk berpindah kepada perkhidmatan lain. Dengan demikian usaha yang boleh dilakukan oleh pengurusan bank Islam dalam membangun kesetiaan pelanggan termasuklah dengan menggabungkan strategi pemasaran yang berorientasi campuran pemasaran (*marketing mix*) dan memperhatikan faktor kualiti perkhidmatan.

Di samping itu, pihak pengurusan bank Islam perlu berhati-hati kerana kajian lepas membuktikan kewujudan tingkah laku pelanggan yang selalu ingin mencuba perkhidmatan/produk lain atau biasa disebut perilaku mencari variasi. Perilaku ini terkadang muncul kerana pelanggan merasakan jemu akibat pembelian berulang ataupun ketidakpuasan terhadap kualiti perkhidmatan.

Masalah ini tidak boleh diabaikan oleh bank dalam era digital ini kerana *customize marketing* atau *one to one marketing* telah menjadi strategi yang dominan. Dalam senario ini, pelanggan ingin dilayan secara khusus dan keperluan pelanggan terhadap perkhidmatan bank adalah berbeza dari perkhidmatan bank lain. Ini membuatkan pelanggan mempunyai persepsi bahawa setiap perkhidmatan merupakan hal yang penting dan perlu dikelola dengan baik.

#### **6.1.2.2 Implikasi pada Akademik**

Tiga perantara iaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan telah terbukti dapat digunakan untuk membangun kesetiaan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Dimitriadis, 2006; Caceres & Paparoidamis, 2007; Hazra & Srivastava, 2009). Pengukuran sikap dan pengukuran perilaku merupakan perkiraan jangkaan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan kepada bank (Reichheld, 1993; Caruana, 2000, Ndubisi et al., 2007; Molinari et al., 2008; Trasorras et al., 2009). Dengan demikian, jangkaan ini dapat digunakan untuk dijadikan sebahagian dari strategi pemasaran agar dapat meningkatkan dan menambah nilai perkhidmatan bank dalam melayan pelanggan.

#### **6.1.2.3 Implikasi pada Praktikal**

Dapatan kajian ini juga dapat memberikan implikasi kepada sektor perniagaan, dalam aspek:

1. Hasil daripada kesetiaan pelanggan adalah hasil yang dicapai dari kualiti perkhidmatan yang baik yang telah diberikan syarikat kepada mereka. Namun, syarikat haruslah mengambil pandangan yang luas bahawa perantara kepercayaan, kepuasan, dan komitmen boleh lebih membantu syarikat dalam pencapaian kesetiaan pelanggan. Fakta ini disokong oleh kajian-kajian lepas, yang menegaskan bahawa kesetiaan akan meningkatkan prestasi kewangan syarikat (Venetis & Ghauri, 2004; Donio et al., 2006)
2. Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan kesan daripada kualiti perkhidmatan yang diberikan syarikat kepada pelanggan melalui perkhidmatan pembelian. Justeru, kualiti perkhidmatan yang baik akan mempertingkatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan perkhidmatan bank Islam. Dengan kata lain bahawa bank Islam harus memberikan perhatian kepada aspek ini dalam semua transaksi.
3. Selanjutnya, bank Islam harus sentiasa menjaga kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan, khususnya memberi perhatian kepada perhubungan personal (Moliner et al., 2007), dan aspek emosi pelanggan. Dalam hal ini, semakin baik kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan semakin mempercayai dan amanah, berpuas hati, dan berkomitmen untuk tetap memilih bank Islam dan akan membuat pelanggan setia menggunakan produk atau perkhidmatannya.

## 6.2 Batasan Kajian

Penyelidikan ini tidak terlepas dari keterbatasan ataupun kelemahan. Di sisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan pada kajian ini dapat menjadi sumber bagi kajian di masa hadapan. Secara prinsipnya matlamat kajian ini adalah untuk digeneralisasikan kepada keseluruhan industri perkhidmatan bank Islam yang ada di Indonesia mahupun peringkat antarabangsa. Namun wujud beberapa batasan tertentu di luar kawalan kajian. Adapun keterbatasan-keterbatasan atau kelemahan yang ditemukan dalam penyelidikan ini dibincang dalam perenggan-perenggan yang menyusul:

1. Berkaitan dengan bilangan sampel, penglibatan dalam penyelidikan ini terhad kepada pelanggan bank Islam di Sulawesi Selatan, Indonesia. Namun, penyelidik berpendapat saiz persampelan (384) adalah sesuai sebagaimana yang dicadangkan Krejcie dan Morgan (1970), Hair et al. (2010), dan Sekaran dan Bougie (2009). Selain itu, jumlah sampel dalam kajian ini berjaya memenuhi bilangan data bagi tujuan analisis SEM serta berjaya mewakili populasi pelanggan bank Islam yang dikaji. Penyelidik juga berpuas hati dengan kerjasama yang diberi oleh pihak pelanggan bank Islam dan pihak pengurusan bank Islam.
2. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penyelidik mengumpul data bagi mendapatkan maklumat berkaitan persepsi atau perasaan pelanggan. Sehubungan itu, kelemahan tertentu dalam usaha menterjemahkan perasaan atau tanggapan seseorang berdasarkan angka mungkin wujud. Walau bagaimanapun,

ujian kebolehpercayaan dan kesahan bagi setiap pengukur angkuabah yang subjektif menunjukkan bahawa instrumen mencapai tahap yang boleh diterima.

3. Skala Likert lima mata atau lima nilai digunakan dalam kajian ini, dan responden dikehendaki menyatakan tahap persetujuan mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalam soal selidik. Masalah mungkin timbul akibat perbezaan interpretasi oleh setiap individu terhadap skala yang diberikan. Sungguhpun kaedah tinjauan ini berusaha untuk mendefinisikan skala ini, tetapi ia adalah mustahil untuk memastikan responden meletakkan definisi yang sama.
4. Penyelidikan ini hanya menggunakan lima pembolehubah iaitu kualiti perkhidmatan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kesetiaan pelanggan. Justeru, kajian ini hanya melihat pada sisi pembeli/pelanggan dengan lima pembolehubah tersebut; manakala kajian tidak melihat pada sisi syarikat. Ini adalah kerana pihak pengurusan terserak di berbagai wilayah di Indonesia, yang menyukarkan proses mendapatkan data. Selain itu, penyelidikan ini juga hanya melibatkan pelanggan bank Islam di Sulawesi Selatan, Indonesia. Maka hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan pelanggan bank Islam dari provinsi-provinsi lain di Indonesia.
5. Dapatan-dapatan kajian yang diperoleh dalam kajian ini telah jelas, namun dapatan tersebut tidak selaras dengan dapatan kajian terdahulu, seperti Cronin dan Taylor (1992), Oliver (1997), Caruana (2002), dan Wang dan Lo (2002) yang menyatakan bahawa kepuasan pelanggan memberi kesan signifikan terhadap

kesetiaan pelanggan. Kemungkinan ini ada kaitan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000) dan Brodie et al. (2009) bahawa tiga punca utama kekaburan berlaku semasa pengukuran kepuasan pelanggan ialah kewujudan pengaruh faktor lain dalam pengukuran (seperti harga, persaingan, nilai, produk – dibincangkan dalam Bab 2). Namun dari segi hubungan di antara kepercayaan dan komitmen terhadap kesetiaan pelanggan, dapatan kajian adalah seiringan dengan dapatan kajian terdahulu, seperti Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999), Mattila (2003), Donio et al. (2006), dan Caceres dan Paparoidamis (2007).

### **6.3 Cadangan Kajian Masa Hadapan**

Berpandu kepada penemuan dalam penyelidikan ini dan batasan-batasan yang ditemukan, perkara-perkara yang dibincang dalam senarai yang menyusul berpotensi dikaji di masa hadapan.

1. Menambah pembolehubah bebas yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam meningkatkan minat mengulang pembelian. Selain itu indikator penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini hendaknya diperinci agar dapat menggambarkan strategi yang dijalankan dan target yang ditetapkan syarikat dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan bank Islam.

2. Penyelidikan dilakukan tidak hanya pada bank Islam di Sulawesi Selatan sahaja, tetapi dicadangkan juga untuk mengkaji beberapa provinsi agar hasilnya dapat lebih diperkayakan.
3. Semoga penyelidikan ini akan menjadi perintis kepada penyelidikan berkenaan pengurusan perkhidmatan dalam mencapai prestasi dan kecemerlangan kewangan syarikat.
4. Akhir sekali diharapkan hasil penemuan dari penyelidikan ini bukan hanya dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh bank Islam sahaja tetapi juga organisasi/syarikat dari sektor yang lain ke arah mencapai penambahbaikan kualiti perkhidmatan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, kesetiaan pelanggan, dan pencapaian prestasi syarikat yang lebih cemerlang. Kajian ini juga diharap dapat merintis jalan dan menarik minat penyelidik di Indonesia dan antarabangsa untuk menjalankan kajian-kajian susulan.

## RUJUKAN

- Abdulhamid, A. (1999). *Islamic Banking*. (Doctoral Dissertation). Available from Proquest Dissertation and Theses database. (UMI No. 9961237).
- Adamson, I., Chan, K-M. & Handford, D. (2003). Relationship marketing: Customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporat banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6/7), 347-358.
- Ahmad, H., Abu-Bakar, A. R., Jamaluddin, N., Mahmud, R., Tahar, R. M., Abu-Bakar, A., & Ali, J. (2007). *Report of Customer Satisfaction Index: Bank Islam Malaysia Berhad*.
- Ahmad, N. & Haron, S. (2002). Perception of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (4), 1-16. <http://islamic-finance.net/journal12/sudinnorafifa.pdf>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes, in Stroebe, W., and Hewstone, M. (Eds), *European Review of Social Psychology*, John Wiley & Sons, Chichester, 1-33.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes,



- intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Allred, A. T. & Addams, H. L. (2000). Service quality at banks and credit unions: what do their customer say?. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4/5), 200.
- Al-Muharrami, S., Matthews, K. & Khabari, Y. (2006). Market structure and competitive conditions in the Arab GCC banking system. *Journal of Banking and Finance*, 30, 3487-3501.
- Al-Tamimi, H., Hussein A. & Al-Amiri, A. (2003). Analyzing service quality in the UAE Islamic Banks. *Journal of Financial Services Marketing*. 8,(2), 119-132.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 4(1), 19-30.
- Anderson, E. W., Fornell C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- Ang, L. & Buttle, F. (2006). Customer retention management process. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 83-99.
- Angur, M. G., Natarajan, R., & Jahere, J. S. Jr. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3),116-23.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani. Jakarta.

- Arbuckle, J. L. (2006). *AMOS 7.0 User's Guide*. Amos Development Corporation. Chicago, IL: SmallWaters Corporation.
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos™ 16 user's guide*. Chicago: SPSS.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4<sup>th</sup> ed. Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Avkiran, N. K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10-18.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bahia, K. & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 84-91.
- Bank Indonesia*. (2012). Statistik Perbankan Syariah, Januari 2012 (*Islamic Banking Statistics*), Januari. <http://www.bi.go.id/web/id/perbankan/perbankan+syariah>
- Bank Indonesia* (2012). Kajian Ekonomi Regional Provinsi Sulawesi Selatan Tri-Wulan II (2011). (Januari). <http://www.bi.go.id>
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-50.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.

- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), Autumn, 236-45.
- Berry, L.L. (1995), *On Great Service: A Framework for Action*, Free Press.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. The Free Press, New York.
- Bisnis Indonesia*. Accessed from <http://web.bisnis.com/keuangan/syariah/1id150232.html>, on 07/02/2010.
- Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-51.
- Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bloemer, J., Ruyter de K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J. & Schroder, G. O. (2003). Antecedents and consequences of affective commitment. *Australasian Marketing Journal*, 11(3), 33-43.
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107(2), 256-259.
- Bontis, N. & Booker, L. D. & Serenko (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry, *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality from expectation. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, J.T. & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brodie, R. J., James, R.M., & Gregory J. B. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62, 345-355.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modelling with AMOS; Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS; Basic concepts, applications, and programming*. Second edition. New York: Routledge.
- Caceres, R. C. & Papatoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

- Cetorelli, N. & Gambera, M. (2001). Banking market structure, financial dependence and growth: international evidence from industry data. *Journal of Finance*, 56, 617-648.
- Chan, H., Tse, L. T., & Wu. (2003). Consumer Satisfaction Index: new practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872-909.
- Chau, P. (1997). Reexamining a model of evaluation information centre success using structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28, 309-334.
- Chau, P. Y. K. & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professional: a model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
- Chau, P. & Lai, V. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance on internet banking. *Journal of organizational Computing & Electronic Commerce*, 13(2), 123-145.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chong, B. S. & Liu, M-H., (2009). Islamic banking: interest-free or interest-based?. *Pacific-Basin Finance Journal*, 17, 125-144.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth-Heinemann, London.
- Chuan, C. L. (2006). Sample size estimation using Krejcie Morgan and Cohen statistical power analysis: a comparison. *Jurnal Penyelidikan IPBL*, 7, 78-86.
- Churchill G. A., Ford, N. A. M., & O. C. Walker, O. C. (1974). Measuring the job satisfaction of industrial salesman. *Journal of Marketing Research*, 11, 254-260.

- Churchill, G. A. Jr. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cihak, M. & Hesse, H. (2008). Islamic banks and financial stability: an empirical analysis, *IMF Working Papers* 08/16.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, second edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Science*, 2<sup>nd</sup> ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cronin, J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. Jr. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (January), 125-131.
- Cronin, J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curasi, C. F. & Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.

- Data Statistik Indonesia*. 2008. accessed from <http://www.datastatistik-indonesia.com> on 02/12/2009.
- DeCoster, J. (1998). Overview of factor analysis. Accessed from <http://www.stat-help.com/notes.html> on 20 May 2011.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-53.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewall, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-19.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Donio', J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(2/3), 107-18.
- Ellen, P. S. & Madden, T. J. (1990). The impact of response format on relations among intentions, attitudes, and social norms. *Marketing Letter*, 1 (2), 161-170.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Ferdinand, A. (2002). *Struktural equation model dalam penelitian manajemen – aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk thesis Magister & thesis Doktor*. Semarang, Indonesia: Seri Pustaka Kunci 03/2002.
- Ford, I.D. (1998). *Managing Business – Relationships*. New York: John Wiley.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands; developing relationships theory in consumers research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Fredericks, J. O. & Salter, J. M. II. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29-32.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-44.
- Fullerton, G. (2005a). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99-111.



- Fullerton, G. (2005b). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer Value*. New York, NY: Free Press.
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-48.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Godin, G. & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. in Edvardsson, B., Brown, S. W, Johnston, R., Scheuing, E.E. (Eds), *Proceedings American Marketing Association*, 171-80.
- Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in the service sector, *Research Reports*, (8), Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990a). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. New York, NY: Lexington Books and Macmillan.
- Grönroos, C. (1990b). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley: Chichester.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(2), 99-113.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 242-249.
- Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing, rethinking marketing management: From 4Ps to 3ORs*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5<sup>th</sup>ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13-20.
- Haron, S., Ahmad, N. & Planisek, S.L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Hazra, S. G. & Srivastava, K. B. L. (2009). Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian banking sector. *Journal of Marketing Management*, 8(3 /4), 74-96.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service Research*, 3, 230-247.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, March-April, 164-74.
- Hunt, H.K. (1977). CS/D: overview and future research directions”, in Hunt, H.K. (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, 455-88.
- Ikhtisar Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah.pdf.Adobe Acrobat Document.
- Jackson, B. B. (1985). Building customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(November- December), 120-128.

- Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jafry, M. A. (1991). *Islamic banking Pakistan*. (Master's Thesis). Available from Proquest Dissertation and Theses database. (UMI No. 1345779).
- Jayaratne, J. & Strahan, P. (1996). The finance-growth Nexus: Evidence from bank branch deregulation. *Quarterly Journal of Economics* 111, 639-670.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-16.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural equation modeling*. Scientific Software International Cop., Chicago.
- Juhari, H. A., & Sentosa, I. (2008). The mediating effect of good governance on the relationship between managerial roles and personal development: a structural equation modeling (SEM) approach. *Journal of US-China Public Administration*, 5 (6), 1-15.
- Jumlah nasabah bank syariah: <http://bataviase.co.id/node/637227> dan <http://hilend.com/10-bulan-nasabah-bank-syariah-capai-65-juta.html>
- Kajian Ekonomi Regional Provinsi Sulawesi Selatan Tri-Wulan II (2011)*. Bank Indonesia, (Januari, 2012). (<http://www.bi.go.id>)
- Kandampully, J. (1997). Firms should give loyalty before they can expect it from customers. *Managing Service Quality*, 7(2), 92-4.
- Kandampully, J. & Duddy, R. (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 315-323.

- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kantsperger, R. & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Kanuk, L. & Schiffman, L. (2000). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kasmir, (2004), *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundation of Behavioral Research*, Third edition. Japan: CBS College Publishing.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 7<sup>th</sup> ed. New York: The Guilford Press.
- Kompas*; <http://cetak.kompas.com/read/xml/2010/03/04/04020730>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed. Pearson Education, Inc.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610
- Lembaga Perbankan-Bank Sentral Republik Indonesia. (<http://www.bi.go.id> )
- Lewis, B.R. (1996). Customer care and services, in Glynn, W.J. and Barnes, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*, Wiley.

- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995a). The relation between service quality, satisfaction and intentions, in Kunst, D. and Lemmink, J. (Eds), *Managing Service Quality*, 45-63.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995b). The nature of customer relationship in services, in Swartz, T. A, Bowen, D. E. and Brown, S. W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Managements*, 4, London: JAI Press, Greenwich, CT, forthcoming.
- List of Countries by Muslim Population* accessed from <http://www.nationmaster.com> on 09/12/2009).
- Liu, B. S., Sudharsan, D., & Hammer, L. O. (2000). After service response in service quality assessment: a real time updating model approach. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 160-177.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., & Yu, C-S. (2003). Beyond concern—a privacy–trust–behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(1), 127-142.
- Lovelock, C. H., Patterson, P G., & Walker, R. H. (1998). *Services marketing: Australia and New Zealand*. Sydney, Australia: Prentice-Hall.
- Madden, M. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavioral and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Malhotra, N. K. (2001). Cross-cultural marketing research in the twenty-first century. *International Marketing Review*, 18(3), 230-234.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research, an applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Malhotra, N. K. & Agarwal, J. (2002). A stakeholder perspective on relationship marketing: framework and propositions. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 3-37.
- McKenna, R. (1991). *Relationship Marketing: Successful strategies for the age of the customer*, Addison-Wesley Publishing.
- Marketing Science Institute (MSI). (2004). Overview. available at: <http://www.msi.org/msi/rp0204.cfm#>
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: the moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Memon, N. A. (2007). Islamic banking: present and future challenges. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 01-10.
- Metawa, S. A. & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(6/7), 299-313.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Monroe, K.B. (1991). *Pricing – Making Profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-29.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38.
- Muhammad (2002). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP, YKPN.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic Banking: a study of consumer satisfaction and preferences in Jordan. *The International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-150.
- Ndubisi, N. O., Chan, K. W., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: the banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20 (2), 222-236.
- Ndubisi, N.O., Malhotra, N.K. & Wah, C.K. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 5-16.
- Nusair, K. & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: e-commerce context. *Tourism Management*, 31, 314-324.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(10), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.



- Oliver, R. L. (1993a). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1993b). A conceptual model of service quality and service satisfaction. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(July), special issue, 33-44.
- Oliver, R. L. & Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12, 324-340.
- Olshavsky R. & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- Orth U.R., McDaniel, M., Shellhammer T., & Lopetcharat, K. (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 97-108.
- Othman & Owen. (2000). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuawait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumers' perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
- Pedersen, P. E. & Nysveen, H. (2004). *Shopbot banking: an experimental study of customer satisfaction and loyalty*. <http://ikt.hia.no/perrep/loyalty.pdf>
- Peppers, D. & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Managing Service Quality*, 5(3), 48-51.
- Petersen, W. & Rajan, R. (1995). The effect of credit market competition on lending relationships. *Quarterly Journal of Economics* 110, 407-443.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment – loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 27(3), 333-348.
- Raman, P. (1999). Way to create loyalty. *New Straits Time* (in Bowen, J.T. and Chen, Shiang-Lih, 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Rapp, S. & Collins, T. (1990). *The great marketing turnaround*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Reichheld, F. F., Markey Jr., R. G. & Hopton, C. (2000). The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. J. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-11.
- Republika*; <http://www.republika.co.id>
- Rosenberg, L. & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Ryssel, R., Ritter, T. & Gemunden, H. G. (2004). The impact of IT on trust, commitment and value-creation in inter-organizational customer-supplier relationships. [http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/114\\_RysselRitterGemuenden.pdf](http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/114_RysselRitterGemuenden.pdf)
- Santoso, S. (2011). *Structural equation modeling (SEM); Konsep dan aplikasi dengan AMOS 18*. Gramedia, Jakarta.
- Saren, M. & Tzokas, N. (1998). Some dangerous axioms of relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 187-96.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: a European outlook*, second edition. England: Pearson Education Limited.
- Schumacker, R. & Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, 2<sup>nd</sup> ed. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwarz, N. & Clore, G.L. (1996). *Feelings and phenomenal experiences*; in Higgins, E.T. & Kruglanski, A. W. (Eds), *Social Psychology Handbook of Basic Principle*, New York, NY: Guilford Press, 433-65.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: a skill-building approach*. Fifth edition. New York: John Wiley & Sons, Ltd. Publication.
- Sensus Penduduk*. (2010). <http://www.bps.go.id>
- Shani, D. & Sujana, C. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6 (Fall), 43-52.
- Sheth, J. N. (1996). Relationship marketing: Frameworks and Concept. *1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, management and governance of relationship*. Berlin, Germany.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in customer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23 (4), 255-71.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-67.

- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37 (March-April), 22-8.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Statistik Keuangan Ekonomi Regional Sulawesi Selatan*. (2008). Makassar: Bank Indonesia.
- Statistik Perbankan Indonesia*. (2012). Bank Indonesia, 10(2), (Januari).  
<http://www.bi.go.id>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teserer, A. & Martin, L. (1996). *The psychology of evaluation*, in Higgins, E. T. & Kruglanski, A. W. (Eds), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York, NY: Guilford Press, 400-32.
- Theory of Planned Behavior. (<http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>)
- Trasorras, R., Weinstein, A. & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 615-632.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*.

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.*

Venetis, K. A. & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.

Vibiznews. ([www.vibiznews.com](http://www.vibiznews.com)), Total nasabah syariah BI. Tarikh, 18 November 2011.

Viverita, K. B. & Skully, M. (2007). Efficiency analysis of Islamic banks in Africa, Asia and the Middle East. *Review of Islamic Economics*, 11(2), 5-16.

Wang, Y. & Lo, H-P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60

Wang, Y., Lo, H-P. & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.

Wang, Y., Lo, H-P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

Weill, L. (2009). Do Islamic banks have greater market power?. *Working Paper*, Laboratoire de Recherche en Gestion & Economie, University of Strasbourg and EM Strasbourg Business School, Strasbourg.

West, S. G., Fich, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications* (pp.56-75). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Youssef, A. A. (1973). trans. Holy Quran (Riydh, Saudi Arabia: University of Imam Mohammad Ibn Sa'ud), pp. 198.
- Yung, Y-F., & Bentler, P. M. (1996). Bootstrapping techniques in analysis of mean and covariance structures. In G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modeling: issues and techniques* (pp.125-226). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, second edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). The nature and determinants of customer expectations of service. *Marketing Science Institute, Report*, (May), 91-113.

- Zeithaml, V.A, Berry, L.L., & Parasuraman, A (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. ( 1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhu, W. (1997). Making bootstrap statistical inferences: a tutorial. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 68, 44-55.
- Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000). An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships:an empirical study of the Swedish wood industry. *The TQM Magazine*, 12(4), 245-265.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-94.



**Lampiran 1**  
*Soal Selidik*

5 April, 2010.

YBhg: Tuan/Puan...

Assalamualaikum wr. wb.

Kami telah mengenal dengan baik dan teliti responden yang terlibat dan dianggap paling sesuai dengan penyelidikan ini. Kami berharap respon Tuan/Puan akan mencerminkan apa yang Tuan/Puan benar-benar rasakan tentang Bank Islam dan perkhidmatannya. Kerjasama yang Tuan/Puan berikan dengan menjawab dan mengembalikan soal selidik ini sangat kami hargai.

Dapatan kajian ini akan dapat dijadikan dasar dalam membangun kesetiaan pelanggan terhadap keberadaan Bank Islam di Indonesia. Objektif lainnya adalah dapat dijadikan rujukan dari bank-bank lain dari segi kualitas layanan, produk dan proses.

Atas kerjasama Tuan/Puan, diharapkan Bank Islam dapat lebih baik dalam sistem penyediaan dan proses operasi serta meningkatkan tahap kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk perbankan dan perkhidmatannya.

Wassalam,

Dian A. Sigit Parawansa

**A. PROFIL PELANGGAN INDIVIDU**

Mohon memberi tanda (√) pada pilihan jawapan yang Tuan/Puan anggap tepat.

1. Lokasi bank Islam mana yang selalu Anda berurusan:

.....  
2. Nama : .....

3. Jantina : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

4. Umur : .....tahun

5. Status perkahwinan:( ) Belum Kawin ( ) Kawin ( ) Janda/Duda

6. Agama :  Islam  Bukan Islam
7. Pendidikan :  SD-SMP  SMA  Diploma/Sarjana  
 Master  Dr.  Lain-lain
8. Pekerjaan :  Tidak Bekerja  Wiraswasta  PNS  
 Pegawai Swasta  Profesional  Lain-lain
9. Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Bank Islam? : ..... tahun
10. Berapa sering Anda menggunakan perkhidmatan Bank Islam?  
 1 Kali dalam seminggu  Diantara 1 hingga 4 kali dalam seminggu  
 Setiap hari  Lain-lain

## B. PRODUK BANK ISLAM

1. Jenis produk Bank Islam yang dimiliki (pernah digunakan)  
 Produk Simpanan, sebutkan .....
- Produk Pembiayaan, sebutkan .....
2. Selain produk yang Anda miliki (pernah digunakan), apakah Anda mengenal jenis produk Bank Islam yang lain ?  
 Tidak  
 Ya, sebutkan .....
3. Apakah sebelum menjadi pelanggan Bank Islam, Anda pernah menjadi pelanggan bank konvensional ?  
 Tidak  
 Ya, pada bank .....
4. Apakah saat ini Anda masih menjadi pelanggan bank konvensional ?  
 Tidak  
 Ya, pada bank .....  
Alasannya .....

Petunjuk pengisian :

- Daftar berikut adalah deskripsi soalan tentang persepsi Anda terhadap kualiti perkhidmatan yang ditawarkan Bank Islam.
- Mohon Tuan/Puan memberi tanda (√) salah satu diantara pilihan jawapan yang tersedia.

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

## I. PERSEPSI KUALITI PERKHIDMATAN

### 1. Kebolehpercayaan (*Reliability*)

Bila menjanjikan selalu menepati dan pasti merealisasikannya.

5	4	3	2	1

Sistem pencatatan transaksi / rekening sangat akurat.

5	4	3	2	1

Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.

5	4	3	2	1

Perkhidmatan yang diberikan secara benar semenjak pertama kali.

5	4	3	2	1

Perkhidmatan yang disampaikan sesuai dengan masa yang dijanjikan.

5	4	3	2	1

### 2. Ketara (*Tangible*)

Lokasi (ATM) Bank Islam mudah dijangkau dan boleh digunakan 24 jam.

5	4	3	2	1

Tempat perkhidmatan yang dimiliki Bank Islam sangat selesa.

5	4	3	2	1

Peralatan pejabat yang dimiliki Bank Islam moden dan memadai.

5	4	3	2	1

Pekerja selalu berpenampilan rapih, santun dan Islami.

5	4	3	2	1

### 3. Responsif (*Responsiveness*)

Kepastian masa perkhidmatan dimaklumkan kepada pelanggan dengan jelas.

5	4	3	2	1

Perkhidmatan yang segera atau cepat dari pekerja bank.

5	4	3	2	1

Kemampuan pekerja untuk memberikan perkhidmatan yang cepat bila diperlukan.

5	4	3	2	1

Pekerja yang selalu bersedia membantu pelanggan.

5	4	3	2	1

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesantunan, dan kemampuan pekerja menjadikan rasa percaya pelanggan dalam bertransaksi.

5	4	3	2	1

Rasa aman dan sangat terjamin dalam menyimpan uang di Bank Islam.

5	4	3	2	1

Pekerja sentiasa bersikap sopan dan santun terhadap pelanggan.

5	4	3	2	1

Pekerja yang berpengetahuan luas dan cerdas sehingga dapat menjawab soalan dari pelanggan.

5	4	3	2	1

5. Empati (*Empathy*)

Pihak bank memberikan perhatian yang peribadi/  
individual kepada pelanggan.

5	4	3	2	1

Masa beroperasi (*office hour*) bank yang sesuai bagi  
pelanggan.

5	4	3	2	1

Perhatian personal dari karyawan kepada pelanggan.

5	4	3	2	1

Bank bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan  
setiap pelanggan.

5	4	3	2	1

Pekerja selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi  
solusi pada setiap keluhan pelanggan.

5	4	3	2	1

II. KEPUASAN PELANGGAN

Secara umum, saya berpuas hati pada keramahan,  
kesopanan, dan kejujuran pekerja bank.

5	4	3	2	1

Saya berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan.

5	4	3	2	1

Saya yakin, bahawa menjadi pelanggan bank Islam ini  
selalu berpuas hati.

5	4	3	2	1

Hingga saat ini, saya berpuas hati dengan perkhidmatan  
yang diberikan.

5	4	3	2	1

Secara keseluruhan, saya bangga dengan prestasi  
bank Islam.

5	4	3	2	1

### III. KEPERCAYAAN

Saya percaya bahawa pengelolaan yang dilakukan oleh pihak bank menjunjung tinggi nilai kejujuran.

5	4	3	2	1

Saya percaya bahawa pihak bank menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam perkhidmatannya.

5	4	3	2	1

Saya percaya bahawa pihak bank menjaga dengan sangat hati-hati dan jujur dalam urusan dana pelanggan.

5	4	3	2	1

Saya percaya bahawa pengelolaan bank Islam dilakukan secara profesional dan kompetitif

5	4	3	2	1

Saya percaya pihak bank telah menerapkan sistem potongan zakat yang sesuai dan dianjurkan oleh Al-Qur'an.

5	4	3	2	1

Saya percaya bahawa bank Islam mampu memberi perkhidmatan yang penuh dengan cermat dan santun serta bertanggung jawab.

5	4	3	2	1

Saya percaya bahawa bank Islam dapat diperhitungkan sebagai bank yang mempunyai reputasi baik.

5	4	3	2	1

Saya merasa aman simpan wang pada bank Islam

5	4	3	2	1

### IV. KOMITMEN

Saya merasa memiliki bank Islam.

5	4	3	2	1

Saya merasa memilik ikatan emosional dengan bank Islam.

5	4	3	2	1

Saya merasa menjadi bahagian dalam keluarga besar bank Islam.

5	4	3	2	1

Saya menaruh perhatian terhadap kejayaan bank Islam.

5	4	3	2	1

Saya akan selalu memberikan masukan yang positif pada bank Islam untuk kelangsungan pada masa hadapan.

5	4	3	2	1

#### V. KESETIAAN

Saya akan terus menggunakan bank Islam ini dalam jangka panjang kerana ianya menguntungkan (*profitable*) bagi saya dan berasaskan prinsip-prinsip syariah.

5	4	3	2	1

Saya akan terus menggunakan bank Islam ini dalam jangka panjang kerana dapat memberi faedah/manfaat yang terbaik bagi saya.

5	4	3	2	1

Pada masa hadapan, saya ingin selamanya sebagai pelanggan bank Islam ini.

5	4	3	2	1

Bank Islam yang telah saya pilih mempunyai makna peribadi kepada saya.

5	4	3	2	1

Saya akan mencadangkan bank Islam ini kepada yang saya kenali.

5	4	3	2	1

Saya fikir, saya akan terus menggunakan bank Islam ini untuk masa yang lama.

5	4	3	2	1

Saya setuju (*committed*), bahawa saya akan terus menggunakan bank Islam ini.

5	4	3	2	1

Jika saya perlukan khidmat kewangan, saya akan pergi ke bank Islam ini.

5	4	3	2	1



## Lampiran 2

*Hasil Analisis Data Statistik dan Hasil Uji Hipotesis dengan Analisis AMOS*

### A. Korelasi: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kebolehpercayaan	<--> Responsif	.951
Kebolehpercayaan	<--> Jaminan	.508
Kebolehpercayaan	<--> Empati	.437
Jaminan	<--> Responsif	.475
Empati	<--> Jaminan	.948
Empati	<--> Responsif	.446
Kebolehpercayaan	<--> Kepercayaan	.700
Kepercayaan	<--> Kesetiaan Pelanggan	.905
Komitmen	<--> Kesetiaan Pelanggan	.756
Kepuasan Pelanggan	<--> Kesetiaan Pelanggan	.780
Komitmen	<--> Kepuasan Pelanggan	.615
Kepercayaan	<--> Kepuasan Pelanggan	.803
Kepercayaan	<--> Komitmen	.844
Empati	<--> Komitmen	.418
Empati	<--> Kepuasan Pelanggan	.515
Empati	<--> Kesetiaan Pelanggan	.528
Empati	<--> Kepercayaan	.598
Jaminan	<--> Kepuasan Pelanggan	.516
Jaminan	<--> Kesetiaan Pelanggan	.508
Jaminan	<--> Kepercayaan	.587
Responsif	<--> Kepuasan Pelanggan	.726

			Estimate
Responsif	<-->	Kesetiaan Pelanggan	.631
Responsif	<-->	Komitmen	.492
Responsif	<-->	Kepercayaan	.688
Kebolehpercayaan	<-->	Komitmen	.502
Jaminan	<-->	Komitmen	.375
Kebolehpercayaan	<-->	Kepuasan Pelanggan	.695
Kebolehpercayaan	<-->	Kesetiaan pelanggan	.625
e27	<-->	e26	.022
e44	<-->	e45	.048

## B. Kesimpulan Analisis daripada Model Re-Specified (AMOS Output)

Date and Time

Date: Monday, October 08, 2012

Time: 3:05:22 PM

Title

3 – Model re-specified - ok: Monday, October 08, 2012 03:05 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 304

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

REL3

REL2

EMP2

EMP1

ASS4

ASS3

RES4

RES3

TRU5

TRU7

COM5

COM4

COM3

COM2

SAT4

SAT2

SAT1

LOY1

LOY2

LOY3

LOY4

LOY5

SAT5

Unobserved, endogenous variables

Kepercayaan

Kesetiaan Pelanggan

Komitmen

Responsif

Jaminan

Empati

Kepuasan Pelanggan

Kebolehpercayaan

Unobserved, exogenous variables

Kualiti Perkhidmatan

e03

e02

e19

e18

e17

e16

e13

e12

e32

e34

e27

e26

e25

e24

e37

e39

e40

e41

e42

e43

e44

e45

R08

R06

R07

R09

R01

R03

R04

R05

e36

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 63

Number of observed variables: 23

Number of unobserved variables: 40

Number of exogenous variables: 32

Number of endogenous variables: 31

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	41	0	0	0	0	41
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	23	4	32	0	0	59
Total	64	4	32	0	0	100

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276

Number of distinct parameters to be estimated: 59

Degrees of freedom (276 - 59): 217

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 211.214

Degrees of freedom = 217

Probability level = .598

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.602	.162	9.879	***	
Komitmen	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.068	.128	8.334	***	
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.261	.136	9.287	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepercayaan	.636	.142	4.469	***	
Kesetiaan Pelanggan	<---	Komitmen	.244	.096	2.547	.011	
Responsif	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.000				
Jaminan	<---	Kualiti Perkhidmatan	.993	.128	7.772	***	
Empati	<---	Kualiti Perkhidmatan	.975	.129	7.561	***	
Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.187	.111	1.679	.093	
Kebolehpercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	.904	.087	10.423	***	
REL3	<---	Kebolehpercayaan	1.116	.084	13.301	***	
REL2	<---	Kebolehpercayaan	1.000				
EMP2	<---	Empati	1.000				
EMP1	<---	Empati	.966	.063	15.435	***	
ASS4	<---	Jaminan	1.000				
ASS3	<---	Jaminan	1.000				
RES4	<---	Responsif	1.000				
RES3	<---	Responsif	.997	.076	13.063	***	
TRU5	<---	Kepercayaan	.928	.070	13.189	***	
TRU7	<---	Kepercayaan	1.000				
COM5	<---	Komitmen	1.000				
COM4	<---	Komitmen	1.019	.089	11.480	***	
COM3	<---	Komitmen	1.133	.094	12.092	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COM2	<---	Komitmen	1.177	.092	12.824	***	
SAT4	<---	Kepuasan Pelanggan	1.156	.063	18.337	***	
SAT2	<---	Kepuasan Pelanggan	1.087	.065	16.806	***	
SAT1	<---	Kepuasan Pelanggan	1.000				
LOY1	<---	Kesetiaan Pelanggan	1.000				
LOY2	<---	Kesetiaan Pelanggan	.973	.064	15.262	***	
LOY3	<---	Kesetiaan Pelanggan	.975	.063	15.388	***	
LOY4	<---	Kesetiaan Pelanggan	.967	.066	14.746	***	
LOY5	<---	Kesetiaan Pelanggan	.983	.064	15.380	***	
SAT5	<---	Kepuasan Pelanggan	1.042	.063	16.429	***	

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

			Estimate
Kepercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	.975
Komitmen	<---	Kualiti Perkhidmatan	.768
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualiti Perkhidmatan	.846
Kesetiaan Pelanggan	<---	Kepercayaan	.604
Kesetiaan Pelanggan	<---	Komitmen	.196



		Estimate
Responsif	<--- Kualiti Perkhidmatan	.744
Jaminan	<--- Kualiti Perkhidmatan	.593
Empati	<--- Kualiti Perkhidmatan	.599
Kesetiaan_ Pelanggan	<--- Kepuasan Pelanggan	.161
Kebolehpercayaan	<--- Kualiti Perkhidmatan	.741
REL3	<--- Kebolehpercayaan	.823
REL2	<--- Kebolehpercayaan	.745
EMP2	<--- Empati	.837
EMP1	<--- Empati	.804
ASS4	<--- Jaminan	.830
ASS3	<--- Jaminan	.854
RES4	<--- Responsif	.745
RES3	<--- Responsif	.806
TRU5	<--- Kepercayaan	.725
TRU7	<--- Kepercayaan	.806
COM5	<--- Komitmen	.730
COM4	<--- Komitmen	.696
COM3	<--- Komitmen	.758
COM2	<--- Komitmen	.815
SAT4	<--- Kepuasan_Pelanggan	.916
SAT2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.856
SAT1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.789
LOY1	<--- Kesetiaan_ Pelanggan	.816
LOY2	<--- Kesetiaan_ Pelanggan	.779

		Estimate
LOY3	<--- Kesetiaan_Pelanggan	.784
LOY4	<--- Kesetiaan_Pelanggan	.765
LOY5	<--- Kesetiaan_Pelanggan	.788
SAT5	<--- Kepuasan_Pelanggan	.842

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R01 <--> R03	.179	.028	6.474	***	
R04 <--> R05	.438	.049	8.919	***	
e27 <--> e26	.014	.038	.360	.718	
e44 <--> e45	.024	.036	.677	.498	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
R01 <--> R03	.896
R04 <--> R05	.921
e27 <--> e26	.026
e44 <--> e45	.048

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualiti Perkhidmatan	.271	.052	5.246	***	
R08	.171	.030	5.741	***	
R06	.037	.039	.945	.345	
R07	.215	.038	5.599	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R09	.156	.031	5.073	***	
R01	.182	.033	5.482	***	
R03	.219	.041	5.337	***	
R04	.492	.057	8.621	***	
R05	.460	.063	7.348	***	
e03	.239	.033	7.352	***	
e02	.323	.034	9.617	***	
e19	.308	.039	7.882	***	
e18	.368	.041	8.978	***	
e17	.343	.039	8.877	***	
e16	.282	.035	8.016	***	
e13	.393	.041	9.510	***	
e12	.263	.034	7.806	***	
e32	.570	.055	10.280	***	
e34	.396	.047	8.512	***	
e27	.460	.047	9.766	***	
e26	.580	.057	10.147	***	
e25	.499	.051	9.698	***	
e24	.367	.044	8.427	***	
e37	.154	.021	7.476	***	
e39	.260	.027	9.749	***	
e40	.366	.034	10.804	***	
e41	.406	.041	9.989	***	
e42	.496	.047	10.524	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e43	.483	.046	10.466	***	
e44	.538	.052	10.419	***	
e45	.477	.047	10.156	***	
e36	.270	.027	10.058	***	

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

	Estimate
Kepuasan_Pelanggan	.716
Komitmen	.590
Kepercayaan	.950
Kebolehper_cayaan	.549
Empati	.359
Jaminan	.352
Responsif	.554
Kesetiaan_Pelanggan	.808
SAT5	.708
LOY5	.622
LOY4	.585
LOY3	.615
LOY2	.608
LOY1	.667
SAT1	.622
SAT2	.733

	Estimate
SAT4	.839
COM2	.665
COM3	.575
COM4	.484
COM5	.533
TRU7	.649
TRU5	.525
RES3	.649
RES4	.555
ASS3	.729
ASS4	.689
EMP1	.646
EMP2	.700
REL2	.555
REL3	.677

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
R06 <--> R07	14.023	.074
R03 <--> R08	7.003	.043
e40 <--> R04	6.134	.054
e25 <--> R04	4.596	-.056

	M.I.	Par Change
e26 <--> e43	5.290	.080
e27 <--> R06	4.037	.050
e34 <--> R07	9.588	.074
e12 <--> R08	6.978	.048
e13 <--> e37	4.877	.043
e16 <--> R01	4.420	.036
e16 <--> e25	9.346	-.087
e17 <--> e40	11.275	.084
e19 <--> e37	5.204	-.042
e02 <--> e12	4.586	-.045
e03 <--> R04	5.452	.046
e03 <--> e16	5.855	.051

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Kepercayaan <--- Komitmen	4.214	.104
SAT5 <--- EMP1	4.057	.064
SAT1 <--- ASS4	7.124	.094
SAT4 <--- EMP2	4.208	-.057
COM3 <--- ASS3	5.383	-.102
TRU7 <--- COM3	4.157	.077

			M.I.	Par Change
RES3	<---	SAT5	4.276	.074
ASS3	<---	COM3	6.933	-.089
ASS3	<---	REL3	4.041	.085
ASS4	<---	SAT1	4.202	.081
EMP1	<---	SAT5	4.081	.083
EMP2	<---	SAT1	4.782	-.083
EMP2	<---	SAT4	4.246	-.079
EMP2	<---	REL2	4.721	-.095
REL3	<---	ASS3	4.133	.066

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTri es	Ratio
0	e 19		-.799	9999.000	4686.260	0	9999.000
1	e 20		-.392	2.463	2855.996	19	.543
2	e 8		-.198	1.491	1499.717	4	.956
3	e 2		-.045	1.255	988.847	5	.566
4	e 1		-.064	.824	548.669	5	.930
5	e 0	619.680		.744	338.156	5	.838
6	e 0	321.878		.586	267.230	2	.000

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
7	e	0	229.329	.364	218.955	1	1.163
8	e	0	315.017	.247	211.808	1	1.146
9	e	0	407.620	.095	211.223	1	1.070
10	e	0	421.676	.018	211.214	1	1.014
11	e	0	425.030	.000	211.214	1	1.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	211.214	217	.598	.973
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	4559.983	253	.000	18.024

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.944	.928	.742
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.454	.185	.111	.170

### Baseline Comparisons



Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.954	.946	1.001	1.002	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.858	.818	.858
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	31.885
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4306.983	4091.489	4529.749

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.697	.000	.000	.105
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.049	14.214	13.503	14.950

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.022	1.000

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.237	.231	.243	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	329.214	339.365	548.519	607.519
Saturated model	552.000	599.484	1577.900	1853.900
Independence model	4605.983	4609.940	4691.475	4714.475

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.087	1.106	1.211	1.120
Saturated model	1.822	1.822	1.822	1.978
Independence model	15.201	14.490	15.936	15.214

HOELTER

Model	HOETLER	HOELTER
	.05	.01
Default model	363	386
Independence model	20	21

Execution time summary

Minimization: .125  
 Miscellaneous: .516  
 Bootstrap: .000  
 Total: .641

### **C. Kesimpulan Analisis daripada 2<sup>nd</sup> Order Kualiti Perkhidmatan (Analysis Summary of 2<sup>nd</sup> Order Service Quality)**

Date and Time

Date: Thursday, June 09, 2011

Time: 3:52:14 PM

Title

2nd order kualiti perkhidmatan - ok: Thursday, June 09, 2011 03:52 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 304

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

REL4

REL3

REL2

EMP4

EMP2

EMP1

TAN4

TAN2

TAN1

ASS4

ASS3

ASS1

RES4

RES3

RES1

Unobserved, endogenous variables

Kebolehpercayaan

Ketara

Responsif

Jaminan

Empati

Unobserved, exogenous variables

Kualiti Perkhidmatan

e04

e03

e02

e21

e19

e18

e09

e07

e06

e17

e16

e14

e13

e12

e10

R01

R02

R03

R04

R05

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 41

Number of observed variables: 15

Number of unobserved variables: 26

Number of exogenous variables: 21

Number of endogenous variables: 20

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	26	0	0	0	0	26
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	14	1	21	0	0	36
Total	40	1	21	0	0	62

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 36

Degrees of freedom (120 - 36): 84

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 102.943

Degrees of freedom = 84

Probability level = .079

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kebolehpercayaan	<---	Kualiti Perkhidmatan	.772	.099	7.812	***	
Ketara	<---	Kualiti Perkhidmatan	.906	.111	8.145	***	
Responsif	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.000				
Jaminan	<---	Kualiti Perkhidmatan	.995	.092	10.782	***	
Empati	<---	Kualiti Perkhidmatan	1.103	.099	11.107	***	
REL4	<---	Kebolehpercayaan	1.142	.126	9.083	***	
REL3	<---	Kebolehpercayaan	1.334	.141	9.450	***	
REL2	<---	Kebolehpercayaan	1.000				
EMP4	<---	Empati	.980	.077	12.750	***	
EMP2	<---	Empati	1.000				
EMP1	<---	Empati	1.025	.072	14.329	***	
TAN4	<---	Ketara	1.000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TAN2	<--- Ketara	.952	.108	8.788	***	
TAN1	<--- Ketara	.942	.113	8.327	***	
ASS4	<--- Jaminan	1.000				
ASS3	<--- Jaminan	1.138	.082	13.929	***	
ASS1	<--- Jaminan	1.198	.094	12.691	***	
RES4	<--- Responsif	1.000				
RES3	<--- Responsif	1.097	.095	11.499	***	
RES1	<--- Responsif	1.039	.092	11.337	***	

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

		Estimate
Kebolehpercayaan	<--- Kualiti Perkhidmatan	.753
Ketara	<--- Kualiti Perkhidmatan	.735
Responsif	<--- Kualiti perkhidmatan	.900
Jaminan	<--- Kualiti Perkhidmatan	.955
Empati	<--- Kualiti Perkhidmatan	.977
REL4	<--- Kebolehpercayaan	.695
REL3	<--- Kebolehpercayaan	.744
REL2	<--- Kebolehpercayaan	.628
EMP4	<--- Empati	.718
EMP2	<--- Empati	.776
EMP1	<--- Empati	.792
TAN4	<--- Ketara	.689

		Estimate
TAN2	<--- Ketara	.673
TAN1	<--- Ketara	.619
ASS4	<--- Jaminan	.760
ASS3	<--- Jaminan	.810
ASS1	<--- Jaminan	.743
RES4	<--- Responsif	.727
RES3	<--- Responsif	.736
RES1	<--- Responsif	.725

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
R01 <--> R05	.026	.011	2.435	.015	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
R01 <--> R05	.733

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualiti Perkhidmatan	.219	.036	6.120	***	
R01	.100	.023	4.369	***	
R02	.153	.034	4.549	***	
R03	.051	.015	3.388	***	
R04	.021	.010	2.014	.044	
R05	.013	.012	1.064	.287	



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e04	.320	.034	9.325	***	
e03	.329	.039	8.358	***	
e02	.352	.034	10.202	***	
e21	.252	.023	10.715	***	
e19	.184	.018	10.017	***	
e18	.174	.018	9.723	***	
e09	.367	.043	8.610	***	
e07	.364	.041	8.920	***	
e06	.474	.049	9.738	***	
e17	.173	.017	9.931	***	
e16	.161	.018	8.958	***	
e14	.276	.027	10.159	***	
e13	.240	.025	9.651	***	
e12	.275	.029	9.510	***	
e10	.263	.027	9.689	***	

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

	Estimate
Empati	.954
Jaminan	.912
Responsif	.809
Ketara	.540
Kebolehpercayaan	.566
RES1	.525

	Estimate
RES3	.542
RES4	.529
ASS1	.552
ASS3	.657
ASS4	.578
TAN1	.384
TAN2	.453
TAN4	.475
EMP1	.628
EMP2	.602
EMP4	.516
REL2	.395
REL3	.554
REL4	.483

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
R01 <--> R02	6.144	.034
e18 <--> e12	5.107	.034
e02 <--> e19	4.979	.038
e03 <--> e19	5.077	-.040

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTri es	Ratio
0	e	11		-.359	9999.000	2205.422	0	9999.000
1	e*	6		-.210	2.852	944.990	20	.549
2	e	3		-.153	.609	686.192	5	.808
3	e	1		-.098	.846	365.779	5	.970
4	e	1		-.011	.479	240.082	4	.836
5	e*	0	166.249		.613	159.242	5	.676
6	e	0	289.714		.773	131.527	1	.515
7	e	0	286.091		.246	104.599	1	1.093
8	e	0	235.913		.101	102.994	1	1.072
9	e	0	229.865		.026	102.944	1	1.037
10	e	0	228.931		.001	102.943	1	1.003
11	e	0	228.870		.000	102.943	1	1.000

## Model Fit Summary

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	102.943	84	.079	1.226
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	2032.438	105	.000	19.357

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.957	.939	.670
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.224	.280	.177	.245

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.949	.937	.990	.988	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.800	.759	.792
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18.943	.000	48.779
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1927.438	1784.698	2077.553

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.350	.064	.000	.166
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.913	6.556	6.070	7.067

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.028	.000	.044	.989
Independence model	.250	.240	.259	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	174.943	179.087	307.674	343.674
Saturated model	240.000	253.813	682.437	802.437
Independence model	2062.438	2064.164	2117.742	2132.742

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.595	.531	.697	.609
Saturated model	.816	.816	.816	.863

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	7.015	6.530	7.526	7.021

#### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	304	335
Independence model	19	21

#### Execution time summary

Minimization:	.019
Miscellaneous:	.053
Bootstrap:	.000
Total:	.072

#### **D. Kesimpulan Analisis daripada CFA Komitmen (Analysis Summary of CFA Commitment)**

##### Date and Time

Date: Monday, May 23, 2011

Time: 5:06:01 PM

##### Title

Cfa - komitmen - ok: Monday, May 23, 2011 05:06 PM

##### Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 304

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

COM5

COM4

COM3

COM2

COM1

Unobserved, exogenous variables

Komitmen

e27

e26

e25

e24

e23

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 11

Number of observed variables: 5

Number of unobserved variables: 6

Number of exogenous variables: 6

Number of endogenous variables: 5

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
--	---------	-------------	-----------	-------	------------	-------

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	6	0	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	1	6	0	0	11
Total	10	1	6	0	0	17

## Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 15

Number of distinct parameters to be estimated: 11

Degrees of freedom (15 - 11): 4

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 8.461

Degrees of freedom = 4

Probability level = .076

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COM5 <--- Komitmen	1.000				
COM4 <--- Komitmen	.885	.091	9.749	***	
COM3 <--- Komitmen	1.045	.091	11.463	***	
COM2 <--- Komitmen	.997	.089	11.208	***	
COM1 <--- Komitmen	.948	.093	10.242	***	

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

	Estimate
COM5 <--- Komitmen	.713
COM4 <--- Komitmen	.569
COM3 <--- Komitmen	.789
COM2 <--- Komitmen	.761
COM1 <--- Komitmen	.681

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27 <--> e26	.070	.025	2.829	.005	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e27 <--> e26	.210

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen	.264	.041	6.449	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	.255	.027	9.455	***	
e26	.432	.040	10.758	***	
e25	.175	.022	8.036	***	
e24	.191	.022	8.710	***	
e23	.275	.027	10.019	***	

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

	Estimate
COM1	.464
COM2	.579
COM3	.622
COM4	.324
COM5	.509

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	2		-.603	9999.000	525.013	0	9999.000
1	1		-.048	1.457	180.548	20	.442
2	0	72.371		.569	55.141	5	.822
3	0	16.735		.578	18.829	3	.000
4	0	22.813		.316	9.497	1	.903
5	0	26.857		.078	8.469	1	1.043
6	0	27.127		.006	8.461	1	1.005
7	0	27.120		.000	8.461	1	1.000

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	8.461	4	.076	2.115
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	534.842	10	.000	53.484

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	.988	.956	.264
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.211	.492	.238	.328

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.984	.960	.992	.979	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.394	.397
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.461	.000	16.937
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	524.842	452.781	604.310

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.029	.015	.000	.058
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.819	1.785	1.540	2.055

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.062	.000	.120	.304
Independence model	.423	.392	.453	.000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	30.461	30.919	71.018	82.018
Saturated model	30.000	30.625	85.305	100.305
Independence model	544.842	545.050	563.277	568.277

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.104	.088	.146	.105
Saturated model	.102	.102	.102	.104
Independence model	1.853	1.608	2.124	1.854

#### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	330	462
Independence model	11	13

#### Execution time summary

Minimization:	.008
Miscellaneous:	.057
Bootstrap:	.000
Total:	.065

## **E. Kesimpulan Analisis daripada Kesetiaan Pelanggan (Analysis Summary of Customer Loyalty)**

Date and Time

Date: Monday, May 23, 2011

Time: 4:26:21 PM

Title

Cfa – kesetiaan pelanggan - ok: Monday, May 23, 2011 04:26 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 304

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

LOY1

LOY2

LOY3

LOY4

LOY5

Unobserved, exogenous variables

Kesetiaan pelanggan

e41

e42

e43

e44

e45

#### Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 11

Number of observed variables: 5

Number of unobserved variables: 6

Number of exogenous variables: 6

Number of endogenous variables: 5

#### Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	6	0	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	1	6	0	0	11
Total	10	1	6	0	0	17

#### Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 15

Number of distinct parameters to be estimated: 11

Degrees of freedom (15 - 11): 4

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 7.426

Degrees of freedom = 4

Probability level = .115

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY1 <--- Kesetiaan Pelanggan	1.000				
LOY2 <--- Kesetiaan Pelanggan	1.105	.063	17.554	***	
LOY3 <--- Kesetiaan Pelanggan	1.096	.059	18.489	***	
LOY4 <--- Kesetiaan Pelanggan	.920	.073	12.539	***	
LOY5 <--- Kesetiaan Pelanggan	.990	.061	16.209	***	

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

	Estimate
LOY1 <--- Kesetiaan Pelanggan	.829
LOY2 <--- Kesetiaan Pelanggan	.856
LOY3 <--- Kesetiaan Pelanggan	.889



	Estimate
LOY4 <--- Kesetiaan Pelanggan	.676
LOY5 <--- Kesetiaan Pelanggan	.812

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e44 <--> e45	.051	.016	3.183	.001	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e44 <--> e45	.228

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kesetiaan Pelanggan	.315	.037	8.503	***	
e41	.143	.015	9.593	***	
e42	.140	.016	8.936	***	
e43	.101	.013	7.755	***	
e44	.317	.029	11.032	***	
e45	.160	.016	9.828	***	

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

	Estimate
LOY5	.659

	Estimate
LOY4	.456
LOY3	.790
LOY2	.733
LOY1	.687

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrials	Ratio
0	e	3		-.763	9999.000	947.896	0	9999.000
1	e	3		-.168	2.122	286.895	20	.358
2	e	1		-.014	.586	68.025	5	.805
3	e	0	24.144		.685	11.993	7	.739
4	e	0	25.291		.129	7.547	1	1.093
5	e	0	27.053		.029	7.426	1	1.026

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTests	Ratio
6	e	0	26.942	.001	7.426	1	1.001
7	e	0	26.941	.000	7.426	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	7.426	4	.115	1.857
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	976.024	10	.000	97.602

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.990	.961	.264
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.273	.357	.035	.238

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.992	.981	.996	.991	.996
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.397	.399
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3.426	.000	15.244
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	966.024	867.165	1072.268

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.025	.012	.000	.052
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.320	3.286	2.950	3.647

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.000	.114	.381
Independence model	.573	.543	.604	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	29.426	29.885	69.983	80.983
Saturated model	30.000	30.625	85.305	100.305

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	986.024	986.232	1004.459	1009.459

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.100	.088	.140	.102
Saturated model	.102	.102	.102	.104
Independence model	3.354	3.018	3.715	3.355

#### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	376	526
Independence model	6	7

#### Execution time summary

Minimization:	.011
Miscellaneous:	.041
Bootstrap:	.000
Total:	.052

#### **F. Kesimpulan Analisis daripada CFA Kepuasan Pelanggan (Analysis Summary of CFA Customer Satisfaction)**

Date and Time

Date: Monday, May 23, 2011

Time: 4:57:22 PM

Title

Cfa – kepuasan pelanggan - ok: Monday, May 23, 2011 04:57 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 304

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

SAT1

SAT2

SAT3

SAT4

SAT5

Unobserved, exogenous variables

Kepuasan Pelanggan

e36

e37

e38

e39

e40

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 11

Number of observed variables: 5

Number of unobserved variables: 6  
 Number of exogenous variables: 6  
 Number of endogenous variables: 5

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Totals
Fixed	6	0	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	2	6	0	0	12
Total	10	2	6	0	0	18

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 15

Number of distinct parameters to be estimated: 12

Degrees of freedom (15 - 12): 3

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1.780

Degrees of freedom = 3

Probability level = .619

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT1 <--- Kepuasan Pelanggan	1.000				
SAT2 <--- Kepuasan Pelanggan	.931	.069	13.410	***	
SAT3 <--- Kepuasan Pelanggan	.905	.074	12.270	***	
SAT4 <--- Kepuasan Pelanggan	.984	.080	12.286	***	
SAT5 <--- Kepuasan Pelanggan	.953	.068	13.994	***	

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

	Estimate
SAT1 <--- Kepuasan Pelanggan	.795
SAT2 <--- Kepuasan Pelanggan	.769
SAT3 <--- Kepuasan Pelanggan	.723
SAT4 <--- Kepuasan Pelanggan	.828
SAT5 <--- Kepuasan Pelanggan	.801

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e36 <--> e39	-.075	.016	-4.804	***	
e38 <--> e39	-.052	.016	-3.197	.001	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate



e36 <--> e39	-.489
e38 <--> e39	-.300

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	.301	.039	7.642	***	
e36	.176	.021	8.498	***	
e37	.181	.018	10.215	***	
e38	.226	.023	9.853	***	
e39	.133	.020	6.777	***	
e40	.152	.016	9.552	***	

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

	Estimate
SAT5	.642
SAT4	.686
SAT3	.522
SAT2	.591
SAT1	.632

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
0	e	2		-.826	9999.000	706.177	0	9999.000
1	e	2		-.069	1.587	241.032	20	.425
2	e	0	128.447		.670	65.543	5	.816
3	e	0	44.567		.830	37.089	3	.000
4	e	0	35.727		.177	6.964	1	1.165
5	e	0	30.431		.055	2.107	1	1.144
6	e	0	30.177		.018	1.782	1	1.054
7	e	0	30.533		.002	1.780	1	1.005
8	e	0	30.536		.000	1.780	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	1.780	3	.619	.593
Saturated model	15	.000	0		

Independence model	5	723.383	10	.000	72.338
--------------------	---	---------	----	------	--------

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.004	.998	.988	.200
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.215	.420	.130	.280

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.992	1.002	1.006	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.300	.299	.300
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	5.711
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	713.383	628.869	805.294

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.006	.000	.000	.019
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.460	2.426	2.139	2.739

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.080	.823
Independence model	.493	.462	.523	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	25.780	26.280	70.023	82.023
Saturated model	30.000	30.625	85.305	100.305
Independence model	733.383	733.591	751.818	756.818

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.088	.092	.111	.089
Saturated model	.102	.102	.102	.104
Independence model	2.494	2.207	2.807	2.495

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1292	1875
Independence model	8	10

Execution time summary

Minimization:	.010
Miscellaneous:	.042
Bootstrap:	.000
Total:	.052

**G. Kesimpulan Analisis daripada CFA Kepercayaan (Analysis Summary of CFA Trust)**

Date and Time

Date: Tuesday, May 24, 2011

Time: 12:58:46 PM

Title

Cfa - kepercayaan - ok: Tuesday, May 24, 2011 12:58 PM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 304

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

TRU1

TRU2

TRU3

TRU5

TRU6

TRU7

Unobserved, exogenous variables

Kepercayaan

e28

e29

e30

e32

e33

e34

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 13

Number of observed variables: 6

Number of unobserved variables: 7

Number of exogenous variables: 7

Number of endogenous variables: 6

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	7	0	0	0	0	7
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	1	7	0	0	13
Total	12	1	7	0	0	20

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 21

Number of distinct parameters to be estimated: 13

Degrees of freedom (21 - 13): 8

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 12.881

Degrees of freedom = 8

Probability level = .116

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TRU1 <--- Kepercayaan	1.000				
TRU2 <--- Kepercayaan	.935	.065	14.347	***	
TRU3 <--- Kepercayaan	.941	.065	14.575	***	
TRU5 <--- Kepercayaan	.856	.066	13.024	***	
TRU6 <--- Kepercayaan	.814	.092	8.868	***	
TRU7 <--- Kepercayaan	.808	.085	9.516	***	

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

	Estimate
TRU1 <--- Kepercayaan	.805
TRU2 <--- Kepercayaan	.796
TRU3 <--- Kepercayaan	.807
TRU5 <--- Kepercayaan	.733
TRU6 <--- Kepercayaan	.525
TRU7 <--- Kepercayaan	.559

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e33 <--> e34	.148	.031	4.844	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e33 <--> e34	.320

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	.294	.037	7.932	***	
e28	.160	.018	8.916	***	
e29	.149	.016	9.119	***	
e30	.139	.016	8.866	***	
e32	.186	.018	10.131	***	
e33	.511	.045	11.456	***	
e34	.421	.037	11.333	***	



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

	Estimate
TRU7	.313
TRU6	.276
TRU5	.537
TRU3	.652
TRU2	.633
TRU1	.648

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e28 <--> e33	6.914	.047

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
TRU1 <--- TRU6	4.077	.064

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	N Tries	Ratio
-----------	----------------------	-------------	---------------------	----------	---	---------	-------

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	3	-.629	9999.000	734.618	0	9999.000
1	e	1	-.062	2.144	191.076	20	.324
2	e	1	-.010	.538	59.614	5	.820
3	e	0	12.492	.625	15.358	6	.782
4	e	0	15.418	.143	12.949	1	1.095
5	e	0	15.858	.027	12.881	1	1.025
6	e	0	15.798	.001	12.881	1	1.001
7	e	0	15.798	.000	12.881	1	1.000

#### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	12.881	8	.116	1.610
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	768.107	15	.000	51.207

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.011	.986	.963	.376
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.208	.428	.199	.306

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.983	.969	.994	.988	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.533	.524	.530
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.881	.000	18.825
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	753.107	666.038	847.573

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.044	.017	.000	.064
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.613	2.562	2.265	2.883

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.046	.000	.089	.509

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.413	.389	.438	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	38.881	39.515	86.811	99.811
Saturated model	42.000	43.024	119.426	140.426
Independence model	780.107	780.400	802.229	808.229

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.132	.116	.180	.134
Saturated model	.143	.143	.143	.146
Independence model	2.653	2.357	2.975	2.654

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	354	459
Independence model	10	12

Execution time summary

Minimization: .011  
 Miscellaneous: .043  
 Bootstrap: .000  
 Total: .054

### Lampiran 3

#### *Kesimpulan Beberapa Penyelidikan Sebelumnya*

No.	Penyelidik	Pembolehubah Bebas (IV) & Pembolehubah Bersandar (DV)	Teknik Analisis/ Dapatan Kajian
1	Bontis, Booker, & Serenko (2007)	IV:Nilai tanggapan Perantara: Kepuasan DV: Kesetiaan Reputasi Mencadangkan	PLS/SEM Bahawa kepuasan pelanggan meningkatkan reputasi dalam persekitaran perkhidmatan. Ia juga mendapati bahawa reputasi pengantara separuh hubungan antara kepuasan dan kesetiaan, dan reputasi yang separuh menjadi pengantara hubungan antara kepuasan dan membuat cadangan.
2	Caceres & Paparoidamis (2007)	IV:Kepuasan hubungan Perantara: Kepercayaan & komitmen DV: Kesetiaan	CFA (LISREL 8.52) Beberapa dapatan penting yang dilaporkan termasuk pengesahan empirik peranan perantara kepuasan hubungan keseluruhan dalam pembentukan sifat-sifat kesetiaan. Kesan kepercayaan dan komitmen juga disahkan.
3	Caruana, Money, & Berthon (2000)	IV: Kualiti perkhidmatan Perantara: Nilai DV: Kepuasan pelanggan	Multiple regression Dapatan kajian menjelaskan bahawa nilai sebagai perantara adalah penting pada hubungan kepuasan dan kualiti perkhidmatan.
4	Dimitriades (2006)	IV: Kepuasan Perantara: Komitmen DV: Kesetiaan	SEM/CFA Walaupun perbezaan yang signifikan telah dikenal pasti, kedua-dua tetapan (setting) jantina dan perkhidmatan tidak moderat hubungan antara kepuasan dan komitmen dan antara komitmen dan kesetiaan.
5	Donio, Massari, & Passiante (2006)	IV: Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan, Komitmen pelanggan DV:Tingkah laku pembelian	Multiple Regression Dapatan kajian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara perilaku pembelian pelanggan, kesetiaan, kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap keuntungan.
6	Hazra & Srivastava (2009)	IV: Kualiti perkhidmatan Perantara: Kepercayaan, komitmen	Multiple Regression Analysis (MRA) Analysis of Variance (ANOVA)

		DV: Kesetiaan pelanggan	Bahawa dimensi kualiti perkhidmatan seperti jaminan-empati, kebolehpercayaan dan ketara secara signifikan memberi kesan signifikan kepada kepercayaan pelanggan dan komitmen. Dan bahawa kualiti perkhidmatan secara positif berhubungan dengan kesetiaan pelanggan.
7	Hennig-Thurau (2004)	IV: COSE ( <i>Customer orientation of service employees; Technical skills, social skills, motivation, decision making authority</i> ). Perantara: Kepuasan pelanggan, komitmen. DV: Pengekalan pelanggan.	LISREL 8.5 Dapatan kajian melaporkan bahawa pekerja perkhidmatan tahap yang berorientasikan pelanggan adalah pendorong utama untuk kepuasan pelanggan dengan sebuah firma perkhidmatan.
8	Molinari, Abratt, & Dion (2008)	IV: <i>Positive Disconfirmation</i> Perantara: Kepuasan, kualiti, nilai DV: Membeli balik WOM	SEM Keputusan menunjukkan model fit terbaik mengenal pasti beberapa hubungan yang tidak diduga. Batasan utama kajian ini adalah bahawa niat tingkah laku seperti penghantaran belian balik dan positif perkataan dari mulut ke mulut (WOM), tidak sentiasa sama tingkah laku pelanggan sebenar (Zeithaml et al., 1996).
9	Ndubisi, Malhotra & Wah (2009)	IV: Pemasaran hubungan Perantara: Kepuasan pelanggan DV: Kesetiaan pelanggan	Analisis Faktor Dapatan kajian menunjukkan bahawa secara tidak langsung pemasaran hubungan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan (melalui kepuasan pelanggan).
10	Trasorras, Weinstein, & Abratt (2009)	IV: Kepuasan pelanggan (Nilai, kualiti perkhidmatan & Harga) Perantara: Kesetiaan pelanggan. DV: Pengekalan pelanggan.	SPSS 11.0 Dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kualiti perkhidmatan, imej, harga dan nilai terhadap pengekalan pelanggan,
11	Venetis & Ghauri (2004)	IV: <i>Structural bonds; Social bonds;</i>	LISREL 8 Dapatan kajian menunjukkan

		kepercayaan, kualiti perkhidmatan Perantara: Komitmen hubungan ( <i>Affective commitmen &amp; Calculative commitment</i> ) DV: Niat hubungan	bahawa kualiti perkhidmatan sesungguhnya menyumbang kepada hubungan jangka panjang dan pengekalan pelanggan.
12	Wang & Lo (2002)	IV: Kualiti perkhidmatan Perantara: Kepuasan pelanggan, Nilai pelanggan. DV: Niat perilaku	SEM (PLS-GRAPH Package) Penekanan akan diberikan kepada kajian hubungan dinamik di antara kualiti perkhidmatan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan pengaruh mereka ke atas tingkah laku masa depan selepas peneraju utama nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dikenal pasti.
13	Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa (2007)	IV: Nilai yang diterima pelanggan sesudah pembelian Perantara: Kepuasan pelanggan & kepercayaan pelanggan DV: Kualiti hubungan yang diterima pelanggan dari pembekal ( <i>supplier</i> ).	SEM & LISREL 1. Kepuasan pelanggan adalah asas utama pada <i>perceived relationship quality</i> 2. Pembekal harus memberikan perhatian pada kepercayaan dan komitmen. Melalui semua transaksi. 3. Pembekal harus berhati-hati atas produk kualiti dan memberi perhatian pada kontak personal.
14	Brodie, Whittome & Brush (2009)	IV: Kualiti perkhidmatan & Kos Perantara: Nilai pelanggan DV: Kesetiaan pelanggan	LISREL 1. Semua aspek dari jenama berpengaruh langsung terhadap <i>customer perceptions of value</i> . 2. Niat tingkah laku, kesetiaan memberi kesan pada nilai pelanggan melalui persepsi pelanggan 3. Niat pelanggan tidak memberi kesan langsung pada kesetiaan pelanggan tetapi melalui nilai pelanggan
15	Bloemer & Schroder (2003)	IV: <i>Informational complexity; volitional choice; &amp; position involvement</i> Perantara: Komitmen DV: Kesetiaan	LISREL 1. <i>Volitional choice &amp; position involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap komitmen 2. Komitmen memberi kesan signifikan dan positif terhadap kesetiaan.

16	Caruana (2002)	IV: Kualiti perkhidmatan Perantara: Kepuasan pelanggan DV: Kesetiaan pelanggan	LISREL Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan perantara kepuasan pelanggan.
17	Cronin, Brady & Hult (2000)	IV: Kualiti perkhidmatan Perantara: Kepuasan pelanggan & nilai DV: Niat tingkah laku	LISREL Kualiti perkhidmatan, kepuasan dan nilai memberi kesan signifikan terhadap niat perilaku.
18	Cronin & Taylor (1992)	IV: Kualiti perkhidmatan Perantara: Kepuasan pelanggan DV: Niat pelanggan	LISREL 1.Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2.Kepuasan memberi kesan signifikan terhadap niat pelanggan. 3.Kualiti perkhidmatan memberi kesan tidak signifikan terhadap niat pembelian
19	Garbarino & Johnson (1999)	IV: <i>Actor satisfaction; actor fajutaity; play attitudes; theater attitudes</i> Perantara: Kepuasan keseluruhan, kepercayaan & komitmen DV: Niat masa depan	LISREL 1.Kepercayaan memberi kesan signifikan dan positif terhadap niat masa depan 2. Kepercayaan & komitmen memberi kesan signifikan & positif terhadap niat masa hadapan.
20	Liu et al. (2003)	IV: Paras darjah dari kepercayaan (repeat purchase, visit again, recommend to others, & positive remarks). DV: Kesetiaan	LISREL Paras darjah ( <i>level of degree</i> ) dari kepercayaan membei kesan positif dan signifikan terhadap kesetiaan.
21	Morgan & Hunt (1994)	IV: <i>Relationship termination costs; relationship benefits; shared values; communication; opportunistic behavior</i> Perantara: Kepercayaan & komitmen DV: Kesetiaan pelanggan	LISREL VII 1.Kepercayaan dan komitmen berhubungan positif dan signifikan. 2. Pemasaran hubungan akan berjaya apabila ada kepercayaan dan komitmen. 3.Kepercayaan dan komitmen adalah pembolehubah perantara yang utama.
22	Oliver (1997)	IV: Kepuasan pelanggan DV: Kesetiaan pelanggan	LISREL Kesetiaan disebabkan oleh kepuasan pelanggan ( <i>as a long</i>



---

			<i>time</i> ).
23	Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988; 1996).	IV: Kualiti perkhidmatan DV: Niat pelanggan	Regression Kualiti perkhidmatan memberi kesan signifikan pada niat pengguna.
24	Yonggui et al. (2004)	IV: Nilai pelanggan Perantara: Kepuasan pelanggan DV: Kesetiaan jenama	LISREL 1.Nilai pelanggan tidak memberi kesan langsung terhadap kesetiaan jenama tetapi melalui perantara kepuasan pelanggan. 2.Kesetiaan jenama, kepuasan pelanggan dan <i>functional value</i> berpengaruh signifikan terhadap prestasi pengurusan hubungan pelanggan.
25	Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)	IV: Kualiti perkhidmatan Perantara: Kepuasan pelanggan DV: Niat tingkah laku	Faktor Analysis 1.Kualiti perkhidmatan berpengaruh signifikan terhadap niat tingkah laku. 2.Pelanggan yang puas akan menyebabkan niat tingkah laku yang tinggi. 3.Kualiti perkhidmatan yang baik akan menyebabkan niat tingkah laku juga tinggi 4.Kepuasan pelanggan akan memiliki niat kesetiaan & membayar lebih tinggi dan beralih ke produk lain lebih rendah.
26	Kantsperger & Kunz (2010)	IV: <i>Personal trait (propensity to trust), Performance evaluation (satisfaction)</i> Perantara: Kepercayaan DV: Kesetiaan	LISREL 1. <i>Benevolence</i> (kebajikan) berpengaruh signifikan lebih besar pada kesetiaan dibanding <i>credibility</i> . 2.Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan. 3.Aspek <i>benevolence</i> sangat penting untuk menciptakan kesetiaan dan kepercayaan pelanggan. 4.Membangun hubungan pelanggan memastikan pengalaman perkhidmatan yang berkualiti tinggi.
27	Bowen & Chen (2001)	Mengkaji hubungan antara kepuasan	1.Ada hubungan positif antara pelanggan setia dan keuntungan.

---


		pelanggan, pelanggan dan keuntungan.	kesetiaan dan	2. Bahawa pelanggan setia akan bercakap positif (WOM) dan membuat cadangan.
28	Carter & Belanger (2004)	IV: Produk pembaharuan; <i>relative advantage; image; compatibility; easy of use</i> DV: Niat kesetiaan		1. Produk pembaharuan memberi kesan positif dan signifikan terhadap niat kesetiaan. 2. <i>easy of use</i> memberi kesan tidak signifikan terhadap niat kesetiaan.
29	Metawa & Almosawi	Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan bank Islam		Chi-Square 1. Umumnya pelanggan puas pada layanan bank Islam. 2. Pemilihan bank Islam karena menerapkan prinsip syariah.
30	Naser, Jamal & Al-Khatib (1999)	Kualiti perkhidmatan dan kepuasan pelanggan pada bank Islam		1. Umumnya pelanggan merasa puas dengan produk dan kemudahan bank Islam. 2. Pelanggan puas atas reputasi dan nama bank Islam. 3. Tidak puas pada masa buka pejabat bank Islam.
31	Othman & Owen (2000)	Kualiti perkhidmatan Kuwait Finance House (5 dimensi + Compliance)		SERVQUAL + Compliance (CARTER) <i>Compliance</i> (patuh), jaminan, resonsif memberi kesan signifikan pada kepuasan pelanggan.
32	Al-Tamimi & Al-Amiri (2003)	Kepuasan pelanggan pada bank Islam UEA		ANOVA (Regression) 1. Kualiti perkhidmatan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. 2. Tak ada perbezaan bererti kualiti perkhidmatan pada bank Islam Dubai dan bank Islam Abudabi.
33	Pritchard, Havitz & Howard (1999)	IV: Komitmen DV: Kesetiaan		Komitmen memberi kesan penting terhadap kesetiaan.
34	Pedersen & Nysveen (2004)	IV: Kepuasan pelanggan DV: Tingkah laku kesetiaan ( <i>cognitive, affective, conative &amp; action</i> )		Bahawa kesetiaan kognitif tidak signifikan, tetapi sebaliknya signifikan pada afektif, tindakan, konatif, atau kesetiaan tingkah laku.
35	Beerli et al. (2004)	IV: Kualiti yang diterima Perantara: Kepuasan, Kos beralih DV: Kesetiaan		Dapatan kajian, bahawa kedua kepuasan dan kos <i>switching</i> dapat berpengaruh pada kesetiaan. terdapat hubungan langsung dan

---

			positif antara kos beralih dan kesetiaan.
36	Mattila (2003)	IV:Kegagalan perkhidmatan Perantara: Komitmen afektif DV: Kesetiaan pelanggan	ANOVA & CFA Bahawa perantara komitmen afektif boleh mengurangkan kesan limpahan kegagalan perkhidmatan kepada tingkah laku kesetiaan masa hadapan.
37	Zineldin & Jonsson (2000)	IV: <i>Adaptation, relationship bonds, relationship termination costs, shared values, communication, opportunistic behavior, satisfaction, cooperation.</i> DV: Kepercayaan, komitmen, kepercayaan & komitmen	Regression Analysis Bahawa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pembolehubah bebas dan pembolehubah kepercayaan dan komitmen

---

**Lampiran 4**  
*Surat Kebenaran Penyelidikan*

  
**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH**  
Jalan Urip Sumahardjo No. 265 Telp. 436936-436937 FAX. 436934  
**Makassar (90321)**

---

Makassar, 01 Oktober 2010

Nomor : 070.5.1/8.007/Balbangda  
Lampiran :  
Perihal : Izin/Rekomendasi Penelitian

Kepada  
Yth. Pimpinan Bank Syariah  
(Terlampir)  
di-  
Sulawesi Selatan

Berdasarkan surat Progress Report Supervisor Universitas Utara Malaysia Nomor : UUMCOB/91601 tanggal 08 April 2010 perhal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini :

Nama	Dra. Dian Anggraeca Sigit Prawansa, M.Si
Nomor Pokok	91021
Program Studi	College of Business (COB)
Pekerjaan	Mahasiswa (S3)
Alamat	Kedah Darul Aman, Malaysia

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan skripsi/tesis/Disertasi, dengan judul :



**"THE RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION, TRUST, AND COMMITMENT FOR CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON ISLAMIC BANKING IN INDONESIA"**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 01 Oktober 2010 s/d 01 Februari 2011

Selubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota Cq. Kepala Bappeda/Balbangda, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab./Kota.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 2 (dua) eksemplar copy hasil penelitian kepada Gubernur Sulsel Cq. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

  
a.n. KEPALA BADAN  
Sekretaris  
  
Drs. H. M. Puncurisinga Parawansa M.Si  
Pangkat : Pembina Tk I  
NIP : 19620414 198312 1 001

**TEMBUKAN :** Kepada Yth.  
1. Gubernur Sulawesi Selatan di Makassar (perihal laporan)  
2. Supervisor Universitas Utara Malaysia di Malaysia  
3. Kepala Badan Urus Kabupaten dan Kota Prov. Sulsel  
4. Mahasiswa yang bersangkutan  
5. Berhimpun



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH**  
Jalan Urip Sumohardjo No. 289 Telp. 436936-436937 FAX. 436934  
**Makassar (90321)**

Lampiran Surat

Nomor : 070.5/1/ 11007 /Baltbangda  
Perihal : Izin/Rekomendasi Penelitian

1. Pimpinan BNI Syariah
2. Pimpinan Bank Mandiri Syariah
3. Pimpinan BRI Syariah
4. Pimpinan Bank Sulselbar Syariah
5. Pimpinan BCA Syariah
6. Pimpinan Bank Muamalat Syariah
7. Pimpinan Bank Danamon Syariah
8. Pimpinan Bank Niaga Syariah
9. Pimpinan Bank Mega Syariah
10. Pimpinan Bank Bukopin Syariah
11. Pimpinan Bank BTN Syariah



KEPALA BADAN  
Sekretaris

  
Pengurusang Parawansa M.Si

Pangkat Pembina Tk I

Nomor : 19620414 198812 1 001

**Lampiran 5**  
*Data Personal Penyelidik*



1. Nama Pelajar : DIAN ANGGRAECE SIGIT PARAWANSA  
(*Name Of Student*)
2. No. Matrik : 91021  
(*Matric No.*)
3. No. Kad Pengenalan : N 588523 (Indonesia)  
(*Identity Card/Passport No.*)
4. Tempat dan tarikh Lahir : Gowa (Indonesia), 05 April 1962  
(*Place & date of birth*)
5. Pekerjaan : Pensyarah (Senior Lecturer ) Faculty of Economy and  
(*Occupation*) Business University of Hasanuddin,  
Makassar, Indonesia
6. Alamat : - Kolej Maybank Blok M-104  
(*Address*) UUM, Sintok, Kedah, 06010 Malaysia.  
- Jl. Raya Pendidikan; Komp. UNM Blok G6/20  
Makassar, 90222, South Sulawesi, Indonesia
7. E-mail : dian\_asparawansa@yahoo.co.id
8. Tempat Pengajian : School of Business Management- (OYA GSB)  
(*Centre*) College of Business Universiti Utara Malaysia.
9. Kegiatan akademik (pembentangan kertas kerja, menghadiri seminar,dll)  
(*Academic contributions (paper published/presented, seminar attended, etc]*)
  - 1) International Business Postgraduate Colloquium 5<sup>th</sup>, 1-2 Disember 2008, Merriot Hotel, Putra Jaya Kuala Lumpur, Malaysia. (*Presenter*).
  - 2) Postgraduate Research Colloquium 2009 For Management Studies, 8 April 2009, Insan Fikir Meeteng Room. (*Presenter*).

- 3) International Conference on International Studies (ICIS), 4-6 Disember 2008, Institute of Diplomacy and Foreign Relations (IDFR), Kuala Lumpur, Malaysia (*Participant*).
- 4) Research Talk Series; 2<sup>nd</sup> Series, 31 Mac, 2009, Accounting Building, COB, UUM. (*Participant*)
- 5) Seminar Penelitian Dunia Melayu-Indonesia, Seminar Serumpun IV, 4-5 Julai 2009, UKM, Selangor Kuala Lumpur, Malaysia. (*Presenter*)
- 6) Workshop on Master/Ph.D Proposal Writing and Research Methodology, 25 - 26 Julai, 2009, COLGIS, UUM. (*Participant*)
- 7) Workshop: Literature Review – Do It Right, 16-17 Ogos 2009, CAS, Convention Centre, UUM. (*Participant*)
- 8) Research Talk 6<sup>th</sup> Series: Quantitative Data Analysis/Interpretation of Inferential Analysis, 25 Ogos 2009, Convention Centre UUM. (*Participant*)
- 9) Research Talk: Design for a Good Research, 10 November, 2009, Tokyo Keizei University – COB UUM, Malaysia. (*Participant*)
- 10) Workshop on Understanding Plagiarism In Academic Writing, 6 Disember 2010, University Teaching & Learning Centre (UTLC) – UUM, Malaysia.
- 11) Structural Equation Modeling (SEM) Training Workshop, 13-15 Jun 2011, COB, UUM. (*Participant*)
- 12) Smart PLS Workshop, 16 Disember 2012, School of Business Management, UUM (*Participant*)
- 13) Postgraduate Research Colloquium 2011 For Accounting & Finance Studies; 19 Julai 2011. COB (FPK 101), UUM. (*Presenter*)
- 14) 7<sup>th</sup> Symposium on Business Post Graduate Research, 21-22 Disember 2011, EDC Hotel, UUM, Malaysia. (*Presenter*)
- 15) International Seminar on Research in Islamic Studies II, 15-16 Februari 2012, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia. (*Presenter*)
- 16) The 4<sup>th</sup> International Conference on International Studies, 4-5 Disember 2012, Hotel Impiana KLCC, Kuala Lumpur, Malaysia. (*Presenter*)

10. Kegiatan bukan akademik:  
(*Non academic activities*)

1. Seminar “Japanese Corporate Culture” (Changing Japanese Market & Management, 10 November 2008, Convention Centre, UUM, Malaysia. (*Participant*))
2. Seminar “Challenge Your Mind With Tony – The Sky is not the Limit; Change Management Through Entrepreneurship: The Air Asia Experience, 13 Oktober, 2009, EDC Hotel, UUM, Malaysia. (*Participant*)
3. Seminar ASEAN Youth and Community Festival, 25 November 2011, Dewan Mas, UUM, Malaysia. (*Participant*)

11. Anugerah/Publication/Buku:  
(*Awards*)

1. Parawansa, D.A.S. (2008). The influence of service and product quality on satisfaction, trust, and commitment for customer loyalty: a study on Shariah banking sector in Indonesia (dalam *Launching Malaysia's Top Business Schools & International Business Postgraduate Colloquium 2008*. UPM & UKM, Kuala Lumpur, Malaysia.
2. Parawansa, D.A.S., et al. (2012). The mediating effect of trust, satisfaction, and commitment on the relationship between service quality and customer loyalty in Islamic Banking (dalam *Transformation of Research in Islamic Studies*). First Edition. Kuala Lumpur, Malaysia: Postgraduates Division Academy of Islamic Studies, University of Malaya. (ISBN)
3. Parawansa, D.A.S., et al. (2010). Membangun hubungan pelanggan melalui CRM (dalam *62 Tahun Fakultas Ekonomi UNHAS: Esai-esai Pemikiran*). Makassar, Indonesia: FE Unhas & Pustaka Pena Press. (ISBN)
4. Parawansa, D.A.S., et al. (2010). *Customer Relationship Marketing; Membangun Hubungan Pelanggan untuk Corporate Profitability* (dalam *Mengurai Kekerumukhan Dunia Melayu Dalam Konteks Hubungan Bangsa Serumpun Indonesia- Malaysia*). Jogjakarta, Indonesia: Ombak. (ISBN)
5. Parawansa, D. A. S., Abdul-Talib, A. N., & Abu-Bakar, A. R. (2012). Relationship marketing: trust as a strategy for service industry. *Paper Proceeding*. International Conference on International Studies IV- Managing national and regional transformation and its global challenges. 4-5 Desember 2012, Kuala Lumpur, Malaysia.
6. Parawansa, D.A.S. Prospek Perdagangan Internasional Sulawesi Selatan, *Harian Fajar*, Makassar, tarikh, 28 Desember 2012.

Saya mengaku bahawa segala keterangan yang diberikan di atas adalah **benar** :  
(*I certify that statements above are true, complete and correct*)

---

Tandatangan Pelajar  
(*Signature of Student*)

---

Tarikh  
(*Date*)