

# PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CITRA PEMAKAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN SYARIAH DI JEMBER

Oleh:

<sup>(1)</sup>Saiful Amin, <sup>(2)</sup>Muhammad Dimiyati, <sup>(3)</sup>Muhammad Firdaus

Program Studi Magister Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember

[Saifulamin88@gmail.com](mailto:Saifulamin88@gmail.com)

## ABSTRACT

Business engaged in the banking industry, need to pay attention to aspects of corporate image and user image. These two aspects, has always been a discussion that is very important in developing the banking business, because of the growth in this business depends on customer confidence in the company that can be created through the corporate image and user image. This study aimed to test the effect of the corporate image and user image on purchasing decisions Islamic banking services in Jember.

The population in this study is that people who use services Islamic banking in Jember. Given the large number of population in this study, the sample used was simple random sampling which is used to specify the bank to be sampled and purposive sampling was used to determine the respondent from bank customers was selected. Based on these two methods, the obtained sample of 140 respondents. Methods of data analysis using multiple regression analysis with latent variables with the help of software lisrel 8.72. Based on the results of data analysis showed that the corporate image and user image has significant effect to the purchasing decisions of Islamic banking services in Jember. This result also reveals that the corporate image most dominant influence on purchasing decisions Islamic banking services in Jember.

**Keyword : Corporate image, User image, purchasing decision.**

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari peran dan sistem perbankan di Indonesia secara umum, baik sistem perbankan konvensional maupun sistem perbankan syariah. Dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 menyebutkan bahwa Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Pada beberapa tahun terakhir ini, perbankan syariah telah menjadi *grand issue* dalam dunia perbankan dan merupakan sektor baru sebagai penggerak perekonomian daerah. Bank Syariah dalam perkembangannya menunjukkan peran yang cukup berarti dalam memacu pertumbuhan ekonomi daerah, terutama peran strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking system*”,

dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah secara berdampingan. Hal ini menegaskan bahwa landasan hukum Bank Syariah telah cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaannya maupun landasan operasionalnya.

Jember sebagai salah satu daerah kabupaten kota di Indonesia memiliki beberapa perbankan berbasis syariah, penduduknya yang didominasi oleh suku Jawa dan Madura serta mayoritas penduduknya adalah agama Islam memiliki keunikan tersendiri dalam memilih layanan jasa perbankan. Saat ini di daerah Jember terdapat 6 kantor bank-bank syariah yang tersebar di berbagai kecamatan. Dengan total aset sebesar Rp11,39 triliun pada tahun 2012 atau 24 % dari total aktiva bank umum yang ada di Jember, (Antara, 2012).

Kabupaten Jember merupakan daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun hal ini tidak lantas membuat keberadaan bank syariah di Kabupaten Jember menjadi perbankan yang paling diminati oleh masyarakat Jember. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa perbankan. Keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh tingkatan citra perusahaan dan citra pemakai yang dimiliki oleh perbankan syariah.

Berdasarkan fenomena dan berbagai penjelasan di atas, maka perlu untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah yang ada di Kabupaten Jember. Dengan gambaran permasalahan yang sudah terjadi akhir-akhir ini, apakah perbankan syariah masih memiliki peluang untuk terus berkembang dalam dunia perbankan dan dapat berdiri sejajar dengan bank konvensional. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di Jember.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Peneliti telah melakukan kajian-kajian terhadap beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2012) dengan judul pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor merek YAMAHA di Makassar, pada hasil penelitian ini menyebutkan bahwa brand image yang terdiri dari variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor

metik Yamaha. Hal senada juga diungkapkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari pada KFC Kawi Malang, hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa variabel citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Kawi Malang. Selain itu penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat Indonesia Palembang, oleh Ramadan (2013) dengan judul Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang) juga mengatakan bahwa variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat Palembang.

### **Kajian Teoritis**

Pengembangan perbankan syariah beracuan pada UU No 10 Tahun 1998, undang-undang ini menetapkan sistem perbankan syariah di Indonesia melalui skema "*dual banking system*" konvensional dan syariah. Dalam skema demikian, bank-bank konvensional beroperasi berdampingan dengan bank-bank syariah, hal ini menegaskan bahwa landasan hukum bank syaria'ah telah cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaannya maupun landasan operasionalnya.

Prinsip-prinsip operasional perbankan syariah (Karim, 2004 dalam Yuanita dkk, 2013)

#### 1. Prinsip Al-Wadiah (Simpanan atau Titipan)

Prinsip Al-Wadiah adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang tersebut

#### 2. Prinsip AL-Mudharabah

Yaitu akad atau perjanjian antara pemilik modal dengan pengusaha. Dimana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek/usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian

#### 3. Prinsip Musyarakah

Dapat diartikan akad kerjasama usaha patungan antara 2 (dua) pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif, keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yaitu besaran bagian yang menjadi hak nasabah dibandingkan dengan Bank, yang telah disepakati bersama pada saat membuat akad.

#### 4. Prinsip Tijarah

Artinya proses pemindahan hak milik barang atau asset dengan mempergunakan uang sendiri sebagai medium.

#### 5. Prinsip Ijarah

Diartikan sebagai akad sewa menyewa barang antara bank, yang dinamakan muajir selaku orang yang menyewakan dengan pihak lain yang dinamakan mustaji. Dalam akad atau perjanjian ini bank selaku pemilik barang memperbolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak, setelah masa sewa berakhir, barang sewaan dikembalikan kepada bank. Hal ini sama halnya dengan kegiatan leasing.

#### 6. Prinsip Al-Qardhul Hasan

Qardhul adalah akad pinjaman dari bank kepada pihak tertentu yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman. Pengembalian pinjaman dapat dilakukan secara angsuran ataupun sekaligus.

#### 7. Prinsip Rahn

Adalah penyerahan barang atau harta sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang. Dalam perbankan islam, rahn bisa diterapkan dalam dua bentuk, yaitu sebagai prinsip/produk pelengkap. Yaitu

berupa akad tambahan terhadap produk lain seperti pada saat menerima pembiayaan murabahah, salam dan lainnya.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005:201). Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler, 2005:201). Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Terdapat Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007, 235), yaitu :

1. Pengenalan masalah (*problem opportunity recognition*) Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi (*search*) Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Orang pemasaran perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk mencapai pilihan merek.

Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur - fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal - hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **Brand Image**

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh

seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008:166).

Menurut Biel dalam Xian (2011) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*". Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah

suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008:275).

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak masyarakat. dalam dunia bisnis umumnya terdapat tiga jenis citra merek yang perlu dibangun bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yakni citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan masyarakat terhadap suatu perusahaan. untuk membangun citra perusahaan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan terhadap nasabah, membangun reputasi perusahaan yang baik dan menyediakan sumber daya manusia yang berintegritas untuk menciptakan kepuasan bagi nasabahnya, dalam bisnis perbankan citra perusahaan seringkali menjadi acuan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu hal yang juga sering menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian adalah Citra Pemakai. Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah setelah melakukan pembelian. Citra pemakai ini dapat dibangun melalui penyesuaian terhadap gaya hidup dan kelas sosial nasabah. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

adalah citra produk yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap jenis produk yang ditawarkan dan manfaatnya, kemudahan dalam penggunaan dan jaminan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Pada umumnya, Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen sudah memahami apa yang mereka butuhkan, konsumen juga tidak jarang untuk melakukan pencarian informasi terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan dan mengevaluasinya. Untuk itu perusahaan harus sedapat mungkin membangun citra positif baik citra perusahaan, citra pemakai maupun citra produk yang dimilikinya, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory*. Penelitian konfirmatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti akan mengkonfirmasi apakah variabel-variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor yang disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* terhadap seluruh indikator

yang digunakan dalam model. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel *independent*, yaitu citra perusahaan ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ), sedangkan variabel *dependent*nya adalah keputusan pembelian perbankan syari'ah (Y).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua macam populasi. Populasi pertama adalah perbankan syari'ah di kabupaten Jember dan Populasi kedua adalah seluruh masyarakat Jember yang menggunakan jasa layanan perbankan syari'ah di Kabupaten Jember, Sehingga penarikan Sampel yang dilakukan menggunakan dua tahap, yakni *Simple Random Sampling* yang digunakan untuk memilih sampel perbankan syari'ah di Kabupaten Jember. Dan *Purposive sampling* yang digunakan untuk memilih responden berdasarkan bank yang telah terpilih secara random.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### *a. Citra Perusahaan ( $X_1$ )*

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap perbankan syari'ah di Jember. Indikator yang digunakan adalah Kepercayaan terhadap perusahaan (*Beliefs*), reputasi perusahaan dan integritas perusahaan

#### *b. Citra Pemakai ( $X_2$ )*

Citra Pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah

setelah melakukan pengambilan keputusan penggunaan layanan jasa perbankan Syariah. Indikator yang digunakan adalah gaya hidup/kepribadian dan kelas sosial

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan menggunakan jasa Perbankan Syariah Jember (Y1) adalah tindakan yang dilakukan oleh nasabah dalam mendapatkan dan menggunakan jasa Perbankan Syariah Jember. Indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembeli.

### Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Laten. Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut; 1) *Confirmatory technique* dengan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory*

*technique* dengan menggunakan program LISREL 8.72, 2) Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model menggunakan software statistic LISREL 8.7 yang juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang dilanjutkan untuk memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah:

1. Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cutoffvalue* ( $p > 0,05$ ).
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.



3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi DF-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
6. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana sebuah model  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *avery good fit*.
7. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI  $\geq 0,94$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas dan reliabilitas variabel Citra Perusahaan

##### Nilai Indikator Citra Perusahaan

Indikator	<i>Standardized Solution/Loading Factor</i>	<i>Error Variance</i>	<i>T-Value</i>	<i>Mean Score</i>
X1.1	0,75	0,22	7,27	4,10
X1.2	0,90	0,08	4,51	4,10
X1.3	0,82	0,15	6,51	4,00

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.9 Diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki t-value  $> 1,96$  (tingkat kepercayaan 95%). Selain itu

semua indikator pembentuk konstruk Citra Perusahaan memiliki nilai Loading Faktor lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk Citra Perusahaan atau semua indikator dapat dinyatakan valid.

*Construct reliability* Citra Perusahaan sebesar 0,82 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator pembentuk konstruk Citra Perusahaan adalah *reliable*.

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Citra Pemakai (X2)**

Nilai Indikator Citra Pemakai

Indikator	<i>Standardized Solution/Loading Factor</i>	<i>Error Variance</i>	<i>T-Value</i>	<i>Mean Score</i>
X2.1	0,40	0,49	7,45	3,50
X2.2	0,79	0,14	2,18	3,86

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.10 Diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki t-value > 1,96 (tingkat kepercayaan 95%). Selain itu indikator pembentuk konstruk Citra Perusahaan X2.1 memiliki nilai Loading Faktor lebih besar dari 0,50. Sedangkan X2.1 0,40 < 0,50 namun tetap berada pada kondisi yang moderat dari nilai yang direkomendasikan 0,50. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk Citra Perusahaan atau semua indikator dapat dinyatakan valid. *Construct reliability* Citra Perusahaan sebesar 0,62 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator pembentuk konstruk Citra Pemakai adalah *reliable*.

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian**

Nilai Indikator Keputusan Nasabah

Indikator	<i>Standardized Solution/Loading Factor</i>	<i>Error Variance</i>	<i>T-Value</i>	<i>Mean Score</i>
Y1.1	0,50	0,39	5,07	3,92
Y1.2	0,59	0,45	5,29	3,92
Y1.3	0,58	0,31	5,11	3,71
Y1.4	0,73	0,22	5,47	3,78
Y1.5	0,50	0,31	6,90	3,95

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.12 Diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki t-value > 1,96 (tingkat kepercayaan 95%). Selain itu semua indikator pembentuk konstruk Keputusan nasabah memiliki nilai *Loading*

*Faktor* lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk Keputusan Nasabah atau semua indikator dapat dinyatakan valid.

*Construct reliability* Citra Perusahaan sebesar 1,00 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator pembentuk konstruk Citra Perusahaan adalah *reliable*.

**d. Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Dengan Variabel Laten**

1) **Uji Normalitas** Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality (CR)* memberikan nilai CR sebesar 1,321 terletak diantara -1,96 ≤ CR ≤ 1,96 (α = 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa

data secara multivariat normal. Selain itu data secara univariat terdistribusi secara normal, hal ini ditunjukkan pada nilai *critical ratio* untuk semua indikator terletak antara -1,96 ≤ CR ≤ 1,96.

*Assessment of Normality  
Test of Univariate Normality for  
Continuous Variables*

*Skewness Kurtosis  
Skewness and Kurtosis*

Variable Z-Score P-Value Z-  
Score P-Value Chi-Square P-Value

X1.1	-1.214	0.225	1.795	0.073	4.699	0.095
X1.2	0.049	0.961	-1.155	0.248	1.337	0.512
X1.3	0.025	0.980	-1.213	0.225	1.471	0.479
X2.1	-1.411	0.158	0.865	0.387	2.739	0.254
X2.2	-0.340	0.734	0.219	0.827	0.164	0.921
X3.1	-0.762	0.446	0.939	0.348	1.462	0.481
X3.2	-1.196	0.232	-0.186	0.853	1.465	0.481
X3.3	-1.298	0.194	1.492	0.136	3.912	0.141
X3.4	-0.159	0.874	0.227	0.821	0.077	0.962
Y1.1	-0.762	0.446	0.939	0.348	1.462	0.481
Y1.2	-1.201	0.230	-0.112	0.911	1.455	0.483
Y1.3	-1.186	0.236	1.262	0.207	2.998	0.223
Y1.4	-1.118	0.263	1.457	0.145	3.373	0.185
Y1.5	-0.840	0.401	1.867	0.062	4.190	0.123

*Relative Multivariate Kurtosis* = 1.321

2) Uji Multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinearitas dengan program lisrel 8.7 menunjukkan tidak ditemukan adanya multikolinearitas karena nilai korelasi X1, X2 dan X3 kurang dari 0,90. Besarnya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini

Correlation Matrix

	X1	X2	X3
X1	1.000		
X2	0.296	1.000	
X3	0.695	0.459	1.000

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Outliers (*Residuals Statistics<sup>a</sup>*)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,85	23,28	19,30	1,890	140
Std. Predicted Value	-5,532	2,108	,000	1,000	140
Standard Error of Predicted Value	,176	,917	,285	,142	140
Adjusted Predicted Value	8,49	23,47	19,31	1,883	140
Residual	-4,195	4,164	,000	1,860	140
Std. Residual	-2,230	2,214	,000	,989	140
Stud. Residual	-2,318	2,303	-,003	1,010	140
Deleted Residual	-4,530	4,506	-,011	1,940	140
Stud. Deleted Residual	-2,356	2,341	-,004	1,017	140
<b>Mahal. Distance</b>	<b>,224</b>	<b>32,072</b>	<b>2,979</b>	<b>4,892</b>	<b>140</b>
Cook's Distance	,000	,114	,011	,024	140
Centered Leverage Value	,002	,231	,021	,035	140

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah

3) Uji Outliers

Hasil outliers nampak pada mahalanobis d-squared. Untuk menghitung nilai mahalanobis distance berdasarkan nilai chi square pada derajat bebas 14 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,01 (X^2 0,001)$  adalah 36,123 (tabel df chi-square). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis distance lebih besar dari 36,123 adalah multivariate outlier. Hasil Pengujian Outliers bisa di lihat pada Tabel dibawah ini.

32,072 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multivariate outliers.

seluruh model struktural adalah sebagai berikut:

**e. Uji Kesesuaian Model**

Dari *printed output* yang dihasilkan program lisrel, analisis kesesuaian

Hasil Uji Kesesuaian Model

Ukuran GOF	Tingkat-tingkat kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi square p-value	Nilai yang kecil P > 0,05	332,15 P = 0,00	Kurang baik
RMSEA P (close fit)	RMSEA < 0,08 P > 0,05	0,16 P = 0,00	Marginal fit
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M* = 2,84 S* = 1,51 I* = 15,92	Baik (close fit)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	M* = 394,15 S* = 210,00 I* = 2213,52	Baik (close fit)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	M* = 516,34 S* = 623,87 I* = 2268,69	Baik (close fit)
NFI	NFI > 0,90	0,84	Marginal fit
NNFI	NNFI > 0,90	0,83	Marginal fit
CFI	CFI > 0,90	0,87	Marginal fit
IFI	IFI > 0,90	0,87	Marginal fit
RFI	RFI > 0,90	0,80	Marginal fit
GFI	GFI > 0,90	0,75	Kurang baik
AGFI	AGFI > 0,90	0,64	buruk

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat tiga ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan kurang baik, enam ukuran GOF menunjukkan *marginal fit*, dan tiga ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik (*close fit*).

**Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Variabel Laten**

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, terhadap Y dengan

formulasi sebagai berikut :  $Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + e$  . dari hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel laten menggunakan program Lisrel. 8.72 maka diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:  $Y = 0,83 X_1 + 0,62 X_2 + e$ . Hasil pengujian dengan program Lisrel versi 8.72 memberikan hasil model regresi dengan variabel laten yang menunjukkan pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah di Kabupaten Jember.

Berdasarkan Model Regresi Linier Berganda Dengan Variabel Laten, maka secara ringkas hasil uji hipotesis pada

model struktural dapat di dilihat pada Tabel dibawah ini

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardized solution	T-value	T-Tabel	Keterangan
H1	0,83	4,16	1,96	Diterima
H2	0,62	1,98	1,96	Diterima
H3	1,03	-1,51	1,96	Di tolak

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syari'ah di Kabupaten Jember.

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa Citra Perusahaan yang terdiri dari tiga indikator yaitu, kepercayaan, reputasi dan integritas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan Syariah di Kabupaten Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa jika perbankan syari'ah memiliki Citra yang tinggi di mata nasabahnya maka keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syari'ah juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syari'ah di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan

oleh nurul huda (2013) yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian motor metic Yamaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh fransiska paramitasari (2012) dan Ardita (2011) yang telah menemukan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syari'ah. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perbankan syari'ah tersebut. Perbankan syari'ah yang memiliki citra yang baik/positif diatas masyarakat cenderung lebih disukai dari pada perbankan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang negatif. Citra perusahaan sering kali dijadikan sebagai acuan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian ketika nasabah tidak

memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap suatu produk.

Pentingnya Kepercayaan terhadap citra perusahaan telah secara teoritis dikemukakan dalam berbagai literatur. Morgan dan Hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam setiap hubungan jangka panjang. Jika seseorang mempercayai pihak lain, ada kemungkinan bahwa ia/dia akan membentuk perilaku positif terhadap pihak lain. Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan dalam penelitian, Sebanyak 70 % responden memiliki penilaian setuju bahwa nasabah percaya terhadap perbankan syariah yang digunakannya. Perbankan Syariah dari awal sudah dikenal sebagai lembaga keuangan yang berupaya dan berusaha untuk memperbaiki sistem pelayanan yang sesuai dengan Syariah Islam. Disamping itu kehadiran perbankan syariah merupakan bentuk jawaban atas keluhan-keluhan masyarakat yang notabene beragama islam terhadap sistem layanan perbankan pada umumnya. Perbankan syariah menghadirkan sistem baru dalam proses transaksi keuangan yang berpedoman pada prinsip saling menguntungkan. Sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

#### **b. Pengaruh Citra Pemakai terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah di Kabupaten Jember**

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa Citra Pemakai yang terdiri dari dua indikator yaitu, kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan Syariah di Kabupaten Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa jika citra seorang pemakai dalam menggunakan layanan perbankan syariah meningkat, maka keputusan nasabah dalam menggunakan perbankan syariah dapat pula meningkat, demikian juga sebaliknya. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Citra Pemakai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2013) yang menyatakan bahwa Citra Pemakai memiliki pengaruh baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Paramitasari (2012) dan Ardita (2011) yang telah menemukan bahwa Citra

Pemakai berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam berbagai peristiwa, sering kita temukan ketikan konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen akan lebih menyukai untuk memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya, selain itu produk yang ia gunakan harus sedapat mungkin menjelaskan status sosial mereka. Sehingga dalam hasil pengujian ini bisa diartikan bahwa dengan menggunakan layanan perbankan syariah di anggap dapat mencerminkan gaya hidup dan status sosial seseorang di mata masyarakat.

Masyarakat Jember secara relatif memiliki tanggapan yang berbeda atas pernyataan yang diajukan karena nasabah perbankan syariah di Jember memiliki latar belakang yang berbeda secara sosial. Mereka terbagi atas kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki perilaku dan adat istiadat yang berbeda satu dan yang lainnya. Pengklasifikasian anggota masyarakat ke dalam kelompok-kelompok merupakan hal yang lumrah. sehingga para anggota masyarakat secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Nasabah dalam menggunakan produk tertentu cenderung menyesuaikan dengan status sosialnya atau paling tidak produk yang digunakannya dapat menjelaskan kedudukan / status pengguna produk di mata masyarakat. Perbankan syariah dari awal sudah berupaya untuk memperbaiki sistem layanannya yang sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok masyarakat yang memiliki status sosial yang berbeda, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Perbankan syariah hadir dengan layanan baru dalam dunia perbankan, yakni penerapan sistem layanan transaksi keuangan sesuai dengan syariat islam. Masyarakat Jember yang mayoritas penduduknya beragama islam tentunya sangat menginginkan layanan semacam ini, adanya sistem layanan perbankan syariah merupakan bentuk jawaban bagi masyarakat yang ingin menjalankan syariat islam secara kaffah. Sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan perbankan syariah karena sesuai dengan gaya hidupnya.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Perusahaan dan citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan Syariah di Kabupaten Jember. Hasil ini



menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan peningkatan terhadap brand image yang meliputi citra perusahaan dan citra pemakai, maka dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan Syariah di Kabupaten Jember.

Perbankan syariah di Kabupaten Jember hendaknya terus meningkatkan citra baik perusahaan dimata nasabahnya melalui program periklanan yang lebih diarahkan pada hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan nasabah, pemberian pelayanan yang baik dengan sedikit kegagalan untuk mendapatkan nilai reputasi yang baik dimata nasabahnya,

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Keller, 2013 *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2 Edisi 13, Penerbit Erlangga, Surabaya
- Drucker, Peter F. 2002, *Manajemen: Tugas Dan Tanggung Jawab*, Jakarta: Gramedia Pustaka
- An-Tien Hsieh, 2007, The Moderating Effect Of Brand Image On Public Relation Perception And Customer Loyalty, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science(emerald)*<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500810847138?journalCode=mi> di akses Tanggal 18 April 2015.
- Heidarzadeh Hanzee Dkk, 2011, *The Effect Of Brand Image And Percieved Public Relation On Customer Loyalty*, *World Applied Sciences Journal* 13 (2) 277-286,2011 *Issn* 1818-4952. [http://www.researchgate.net/publication/228465816\\_The\\_Effects\\_of\\_Brand\\_Image\\_and\\_Perceived\\_Pub](http://www.researchgate.net/publication/228465816_The_Effects_of_Brand_Image_and_Perceived_Pub)
- Selain itu Perbankan syariah hendaknya juga lebih memahami karakteristik nasabahnya dan hal-hal apa saja yang mereka butuhkan dalam transaksi kegiatan ekonominya. Karena nasabah perbankan syariah merupakan orang-orang tertentu yang memang membutuhkan sistem layanan perbankan yang berbasis islam, sehingga perusahaan hendaknya juga lebih fokus pada sistem layanan yang berbasis islam guna menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan penerapan prinsip islam secara kaffah dalam kehidupan bermasyarakat maupun dalam transaksi kegiatan ekonominya.
- lic Relation on Customer Loyalty* di akses Tanggal 30 Mei 2015
- Yuanita & Nurhayati, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Di Kota Padang, *Jurnal Ekonomi Stie Haji Agus Salim*,<http://p3mstiehas.blogspot.com/p/blog-page.html> diakses 30 Mei 2015
- Harif Amali, Dkk, 2009, Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional, *JurnalCenter For Banking Research Universitas Andalas*
- Fransisca Paramitasari, 2012, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Universitas Brawijaya
- Rindangi Dkk, 2013, Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Citarasa,

- Jurnal Kebijakan dan Administrasi*
- Bella Gusniar, 2013, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra, *Jurnal Udinus Repository*, Universitas Dian Nuswantoro.
- Muchlis, Mustakim, 2013, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Bank (Bank Syariah Vs Konvensional), *Jurnal Assets*, Uin Alaudin Makassar.
- Neny Mukhlisani, Dkk, 2008, Pendekatan Metode Struktural Equation Modeling Untuk Analisa Faktor
- Publik*, Universitas Gajah Mada Yang Mempengaruhi Produktifitas Dari Tinjauan Keselamatan, Kesehatan, Dan Lingkungan Kerja Di Pt Barata Indonesia (PERSERO), *Jurnal ITS Digital Repository*, ITS Surabaya.
- Dian Srirezeki, 2009, Aplikasi Struktural Equation Modeling Pada Tesis, Tutorial
- Keuangan, BI ingin pangsa pasar perbankan syariah tembus 30%, *Kontan.co.id*, <http://keuangan.kontan.co.id/news/bi-ingin-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tembus-30> Sabtu, 09 Mei 2015