

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Masyarakat Indonesia telah mengenal istilah bank sejak masa kolonialisasi Barat. Ketentuan – ketentuan perbankan yang berlaku sekarang sebagian juga diwarisi dari zaman penjajahan. Walaupun didalam masyarakat Indonesia telah dikenal sistem bagi hasil khususnya untuk usaha penggarapan tanah pertanian, namun bank yang pertama kali didirikan di Indonesia langsung mempergunakan sistem bunga demikian juga bank – bank lainnya setelah itu.

Seiring dengan bertambahnya pengetahuan warga Indonesia khususnya umat Islam Indonesia yang juga mendominasi populasi warga Indonesia tentang sistem – sistem perbankan Islami, maka banyak diantara mereka mendambakan adanya bank nasional yang menggunakan system perbankan Islami bahkan tidak jarang diantara mereka yang memprotes terang – terangan akan bank yang menggunakan sistem bunga dengan tidak menerima bunga yang menjadi haknya dengan alasan haram atau riba.

Seperti dikemukakan oleh H. Karnaen A. Perwataatmadja dalam Seminar Nasional Prospek Bank Tanpa Bunga dalam Bisnis Perbankan Indonesia pada tahun 1991 yang telah dibukukan dengan judul Bank

Tanpa Bunga, bahwa diturunkannya agama Islam adalah untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. Oleh karena itu, agama Islam membawa pembaharuan dan modernisasi dari segala sistem yang menyangkut kehidupan manusia. Dari segala sistem lembaga keuangan yang telah ada sebelum Islam, hanya tata-cara pinjam-meminjam dengan sistem riba saja yang dilarang karena tidak sesuai dengan akidah, akhlak, dan syariah Islam.

Pemerintah tampaknya tidak tinggal diam dalam menghadapi keinginan rakyatnya. Oleh karena itu, pada bulan November 1998, lahir Undang – Undang no.10 tahun 1998, tentang Perbankan. Undang – Undang ini telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank – bank syariah di Indonesia. Undang – Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah (sejarah pendirian Bank Mandiri Syariah, www.banksyariahmandiri.com).

Keleluasaan dari pemerintah tersebut disambut hangat oleh pihak – pihak pengelola atau pengusaha Bank untuk membuka berbagai macam produk dan jasa pelayanan di bidang perbankan syariah. Kesempatan baik ini tidak hanya dimanfaatkan oleh Bank pemerintah, tetapi juga dimanfaatkan oleh Bank – bank swasta. Peluang ini dimanfaatkan oleh Bank – bank yang telah mempunyai nama baik swasta maupun nasional seperti Bank Mandiri, Bukopin, BRI, BNI, Danamon, dan lainnya dengan membuka unit syariah.

Perkembangan unit syariah pada Bank ternama cukup pesat di Ibu Kota dan mereka mulai membuka cabang – cabangnya di kota ataupun ibu kota propinsi lain. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka dalam kasus ini hanya diambil Bank Syariah yang berada di kota Yogyakarta. Biro Pusat Statistik Yogyakarta menunjukkan dalam jangka waktu empat tahun Sejak tahun 2000 hingga tahun 2003 Kota Yogyakarta telah memiliki tiga buah Bank Umum Syariah yang meningkat setiap dua tahunnya. Kondisi seperti ini dapat dikatakan cukup baik jika dilihat dari posisi jumlah unitnya yang selalu meningkat, namun kondisi seperti ini belum menjamin bahwa Bank Syariah dapat menyamakan kedudukan dengan Bank – bank konvensional yang telah lama berdiri. Hal ini dapat dilihat dengan sedikitnya nasabah yang antri pada loket – loket yang tersedia, tempat parkir yang sepi pada saat jam kerja dan menurunnya jumlah layanan ATM yang sebelumnya on line menjadi tidak on line.

Dalam proses pemasaran, perusahaan harus dapat terus meningkatkan kualitas produknya karena sebagian besar konsumen menuntut adanya kualitas yang diharapkan setelah menggunakan produk atau layanan jasa perusahaan tersebut. Jika kualitas yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkannya, maka akan timbul perilaku – perilaku konsumen seperti diungkapkan Fandy tjiptono (1996) yaitu:

1. Tidak melakukan apa – apa

Pelanggan yang tidak puas tidak komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Melakukan komplain

a. Voice response

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran/ media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa, surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) meliputi keandalan (reliability), cepat tanggap (responsive), kepastian (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangibles). Kelima dimensi kualitas jasa ini dapat dijadikan ukuran dan pemacu konsumen dalam keputusan memilih jasa pelayanan yang ditawarkan bahkan jika kualitas terus meningkat, konsumen tidak segan untuk melakukan perilaku pembelian ulang.

Dalam penelitian ini akan dicari lebih jauh apakah kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kualitas produk dan pelayanan yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan latar belakang seperti tersebut diatas, maka skripsi ini dibuat untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bank – bank Syariah di Yogyakarta dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN JASA PELAYANAN PADA BANK SYARIAH"

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Sejah mana pengaruh kualitas produk dan jasa pelayanan dapat memberikan kepuasan konsumen.
2. Atribut pelayanan jasa manakah yang paling dominan memberi kepuasan konsumen pengguna produk dan jasa pelayanan Bank Syariah di wilayah Yogyakarta.

1.3. BATASAN MASALAH

1. Subyek konsumen yang digunakan adalah pengguna produk dan jasa Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah di Yogyakarta.
2. Penelitian dikhususkan pada layanan tabungan syariah (mudharabah).

1.4. TUJUAN PENELITIAN

1. mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan jasa pelayanan Bank Syariah dapat memberikan kepuasan konsumennya.
2. Untuk Untuk mengetahui atribut manakah yang paling dominan memberi kepuasan konsumen pengguna produk dan jasa pelayanan Bank Syariah.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen sesuai dengan obyek penelitian

2. Bagi Bank Syariah

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang telah diberikan, sehingga mampu menambah atau memperbaiki strategi pemasaran yang ada secara tepat, dan menguntungkan kedua belah pihak baik konsumen pengguna produk dan jasa pelayanan maupun Bank Syariah cabang Yogyakarta khususnya.

3. Bagi pihak lain

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi bahan referensi ataupun perbandingan dalam memecahkan masalah sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu sehingga didapat kelemahan atau kelebihan yang juga dapat digunakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya. Bagian ini juga dapat digunakan untuk menghindari duplikasi.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan hasil penelitian Meri Novianti (2002) dengan judul pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian ini menyebutkan 2 hipotesis yaitu pertama : Diduga ada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dan kedua : Kualitas jasa tangible mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Tehnik analisis yang digunakan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan Uji-F dan Uji-t sedangkan secara kualitatif dengan bentuk Regresi Linier Berganda

Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut yaitu : 1. Hipotesis I yang menyatakan diduga kualitas jasa Keandalan, Tanggapan, Assurance, Empaty, dan Tangible mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% nilai F_{hitung} (30.208) > (2.21) selain itu, juga didukung oleh nilai probabilitasnya yaitu 0.000E + 00, artinya bahwa variabel kualitas jasa Keandalan, Tanggapan, Assurance, Empati, dan Tangible secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. 2. Hipotesis II yang menyatakan diduga kualitas jasa Tangible merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, diterima. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai uji koefisien parsial sebesar 0,0239 atau 2.39% yang merupakan nilai r^2 terbesar diantara semua variabel bebas. Namun sebenarnya tidak ada variabel kualitas jasa yang berpengaruh paling dominan pada FE UII, ini bias dilihat dari besarnya r^2 dari variabel kualitas jasa Keandalan sebesar 2.23% dan variabel kualitas jasa Tanggapan sebesar 2.25%, yang berarti terdapat selisih yang sangat tipis untuk mengatakan variabel kualitas Tangible merupakan faktor yang paling berpengaruh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu sehingga didapat kelemahan atau kelebihan yang juga dapat digunakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya. Bagian ini juga dapat digunakan untuk menghindari duplikasi.

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan hasil penelitian Meri Novianti (2002) dengan judul pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian ini menyebutkan 2 hipotesis yaitu pertama : Diduga ada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dan kedua : Kualitas jasa tangible mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Tehnik analisis yang digunakan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan Uji-F dan Uji-t sedangkan secara kualitatif dengan bentuk Regresi Linier Berganda

Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut yaitu : 1. Hipotesis I yang menyatakan diduga kualitas jasa Keandalan, Tanggapan, Assurance, Empaty, dan Tangible mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, diterima. Hal ini ditunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% nilai F_{hitung} (30.208) > (2.21) selain itu, juga didukung oleh nilai probabilitasnya yaitu 0.000E + 00, artinya bahwa variabel kualitas jasa Keandalan, Tanggapan, Assurance, Empati, dan Tangible secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. 2. Hipotesis II yang menyatakan diduga kualitas jasa Tangible merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, diterima. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai uji koefisien parsial sebesar 0,0239 atau 2.39% yang merupakan nilai r^2 terbesar diantara semua variabel bebas. Namun sebenarnya tidak ada variabel kualitas jasa yang berpengaruh paling dominan pada FE UII, ini bias dilihat dari besarnya r^2 dari variabel kualitas jasa Keandalan sebesar 2.23% dan variabel kualitas jasa Tanggapan sebesar 2.25%, yang berarti terdapat selisih yang sangat tipis untuk mengatakan variabel kualitas Tangible merupakan faktor yang paling berpengaruh.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Philp Kotler dan Gary Armstrong

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.2.1.2 Pengertian Produk

Menurut Philp Kotler dan Gary Armstrong

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan.

2.2.1.3 Pengertian Jasa

Menurut Philp Kotler dan Gary Armstrong

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

2.2.2 Kualitas Jasa

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono, 1996

Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

1. Bukti Langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan tanggap
4. Jaminan (assurance), kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu – ragan.
5. Empati, meliputi perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.2.2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Lamb, .hair, McDaniel

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Yaitu :

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang.

2. Inseparability (tidak terpisahkan)

Karakteristik jasa yang memungkinkannya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Heterogeneity (keanekaragaman)

Karakteristik jasa yang membuatnya tidak standard dan seragam dibandingkan barang.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Karakteristik jasa yang membuatnya tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang dan dijadikan persediaan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, McDaniel

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang – barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

2.2.3.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Yulian Yamit

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakannya dengan harapannya.

2.2.4 Bank Syariah

2.2.4.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut Heri Sudarsono

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa – jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip – prinsip syariah.

2.2.5 Distribusi Chi-Square

2.2.5.1 Jenis uji hipotesis chi square

Menurut Abdul Hakim

1. Goodness-of-fit test atau uji kebaikan suai, yaitu uji hipotesis atas eksperimen dimana kategorinya lebih dari dua. Pada intinya, uji hipotesis ini menguji kesesuaian

antara frekuensi observasi terhadap frekuensi harapan untuk eksperimen atau observasi dimana kategori kejadiannya lebih dari dua.

2. Independence dan homogeneity tests atau uji independensi dan uji homogenitas, yaitu uji hipotesis tentang independensi dua variabel (yang masing – masing punya beberapa kategori) dan uji homogenitas dua variabel (yang masing – masing punya beberapa kategori). Uji ini biasanya menggunakan tabel kontingensi.
3. Uji varians dan standar deviasi populasi tunggal.

2.3 HIPOTESIS

Ada hubungan yang positif antara kualitas Produk dan Jasa Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kelima dimensi jasa menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono, 1996), dalam penelitian ini termasuk variabel independent.

X_1 = Tangibles

X_2 = Reliability

X_3 = Responsive

X_4 = Assurance

X_5 = Emphaty

Sedangkan variabel dependent yang digunakan adalah

Y = Kepuasan Konsumen

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mengacu pada lima dimensi jasa menurut Fandy Tjiptono (1996) yang telah diolah lebih lanjut.

1. Bukti Langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel X_1 adalah:

- Fasilitas layanan memadai (tempat tunggu, ATM, dan tempat parkir)
- Gedung yang nyaman
- Busana karyawan rapi

2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel X_2 adalah:

- Pelayanan customer service yang memuaskan
- Layanan teller yang cepat dan teliti
- Layanan ATM yang cepat dan lengkap

3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel X_3 adalah:

- Teller dan customer service dengan cepat memberi layanannya kepada pelanggan
- Pelanggan dapat menjangkau lokasi dengan cepat (mudah diakses)
- Keluhan pelanggan direspon dengan cepat

4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel X_4 adalah:

- Seluruh karyawan melayani dengan ramah
 - Customer service memberi penjelasan dengan cermat dan jelas
 - Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel X_5 adalah:

- Terdapat layanan via telepon
 - Memahami kebutuhan pelanggan
 - Pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi yang baru dari perusahaan
6. Kepuasan Konsumen secara menyeluruh, mengacu pada Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, J. Supranto, 2001.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel Y adalah:

- Mutu pelayanan Bank Syariah tinggi
- Pelayanan Bank Syariah sesuai dengan harapan pelanggan
- Pelanggan puas dengan seluruh fasilitas dan pelayanan yang diterima.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok unit dimana data yang diperlukan akan dikumpulkan secara lengkap. Biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. (Kuncoro, 2001: 103)

Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna jasa pelayanan Bank Syariah yang terdapat di Kota Yogyakarta yaitu Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah dengan syarat usia minimal 17 tahun, dan merupakan pengguna aktif Bank Syariah (minimal 5X transaksi).

Namun karena peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan data dengan syarat – syarat tersebut diatas, maka peneliti menggunakan rata – rata total nasabah yang terdapat pada kedua Bank Syariah melalui wawancara dengan pihak pengelola Bank.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. (Kuncoro, 2003: 103)

Ukuran sampel yang digunakan untuk mengetahui besar sampel yang akan diambil bila jumlah populasi tidak diketahui dapat dihitung dengan rumus:

$$E^2 = \frac{\left(Z \frac{1}{2} \alpha\right)^2 \cdot S^2}{n}$$

dimana :

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Z = luas kurva normal standar

α = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = standar deviasi sampel

n = jumlah sampel

(pedoman penulisan skripsi)

Peneliti menginginkan derajat keyakinan 95% (berarti nilai $Z = 1,96$), Standar deviasi sampel berdasarkan pengalaman peneliti sebelumnya 0,5, dan tingkat kesalahan yang bisa ditolelir 10%. Hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$(0,1)^2 = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{n}$$

$$0,01 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{n}$$

$$0,01 = \frac{0,9604}{n}$$

$$n = 96,04$$

Pengambilan sampel jumlah minimal penarikan adalah 96,04 nasabah. Untuk menghindari kesalahan – kesalahan yang terjadi, maka diambil sampel 100 nasabah dengan menyebarkan 150 quisioner.

Sampel yang digunakan adalah bagian dari populasi yang diperoleh dengan metode Simple Random Sampling yaitu prinsip pemilihan sampel dimana setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam bukunya metode penelitian untuk bisnis, Kuncoro, 2003: 112, Davis & Cosenza menyebutkan bahwa terdapat prosedur pemilihan Random Sederhana yaitu:

- a. Tentukan populasi penelitian dan dapatkan unit pemilihan sampel
- b. Tentukan besar sampel yang dikehendaki
- c. Ambil secara acak dari unit pemilihan sampel
- d. Ulangi proses c sampai dengan jumlah sampel yang dikehendaki.

3.5 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original yaitu dapat melalui observasi, eksperimen berupa wawancara, maupun berupa kuisioner.

Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan wawancara dengan pihak pengelola Bank dan menggunakan kuisioner yang akan diisi oleh sampel nasabah yang telah ditentukan dengan skala likert.

Skala likert yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, dalam hal ini setuju – tidak setuju. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah 5 kategori, yaitu 1 untuk kategori sangat tidak setuju, 2 untuk kategori tidak setuju, 3 untuk kategori tidak tahu atau tidak ada pendapat, 4 untuk kategori setuju, dan 5 untuk kategori sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui sesuai atau tidaknya hasil kuisioner yang diperoleh, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan syarat minimal 30 sampel. Jika data yang diperoleh tidak valid atau tidak reliable, maka akan digugurkan atau diganti.

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat

tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Saifuddin Aswar, 2001)

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi Product Moment. Analisis korelasi ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi, sedangkan simbol parameternya ρ (rho).

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai dengan $+1$ yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independent), makin besar pula nilai variabel Y (dependent) dan atau sebaliknya.
- b. Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independent), maka makin besar nilai variabel Y (dependent) dan atau sebaliknya.
- c. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independent) dengan variabel Y (dependent).
- d. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus.

Dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Husein Umar, 2001: 132)

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan uji validitas, maka dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan komputerisasi dengan program SPSS versi 10 dengan mengkorelasikan masing – masing item dengan total itemnya. Hasil dinyatakan valid apabila skor korelasi antar masing – masing item dengan skor totalnya lebih dari 0,01 dan atau 0,05 sesuai petunjuk * dalam output pengujian (Singgih Santoso, 2001)

Hasil yang dihasilkan dari uji validitas ini adalah

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

No. Item	r	No. Item	r
1	0,718	11	0,850
2	0,872	12	0,724
3	0,813	13	0,725
4	0,709	14	0,772
5	0,898	15	0,805
6	0,643	16	0,805
7	0,493	17	0,891
8	0,819	18	0,878
9	0,759	19	0,501
10	0,798	20	0,664

Seluruh item dinyatakan valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (random factors) dalam proses pengukuran (J. Supranto, 2001). Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan Cronbach's Alpha yang menunjukkan bagaimana tingginya butir – butir dalam kuisioner berkorelasi atau berinteraksi. Hubungan antar item dinyatakan bagus dan reliabel jika hasil α lebih dari 0.60. Rumus untuk perkiraan keandalan Cronbach Alpha:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

K = banyaknya belahan tes

S_j^2 = Varians belahan j; j = 1,2,...k

S_x^2 = Varians skor tes

(Saifuddin Aswar, 2001: 78)

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan uji reliabilitas, maka dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputerisasi dengan program SPSS versi 10. Hasil dinyatakan reliabel apabila skor korelasi antar masing – masing item dengan skor totalnya lebih dari r tabel yaitu 0.60 (Singgih Santoso, 2001)

Hasil pengujian reliabilitas melalui program SPSS versi 10 adalah

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α
X ₁	0,8277
X ₂	0,8065
X ₃	0,7734
X ₄	0,8207
X ₅	0,8105
Y	0,7954

Seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.5.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Dalam penelitian ini, data sekunder akan diperoleh dari sumber statistik (BPS) yang telah diolah dan dipublikasikan, serta hasil penelitian terdahulu.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan pemikiran atau pendapat serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang berpihak pada kriteria baik buruk permasalahan atau keadaan dengan tabel distribusi frekuensi.

3.6.2 Analisis Inferensial

Yaitu analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik statistika untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Uji Chi-Square

Pengujian chi-square dilakukan dengan menguji apakah perbedaan antara frekuensi hasil observasi (f_0) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (f_h) dari sampel merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak.

Rumus chi-square:

$$X^2 = \sum \frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana: X^2 = nilai chi-square

f_0 = frekuensi hasil observasi

f_h = frekuensi harapan

Besarnya harga frekuensi yang diharapkan (f_h) dihitung dengan rumus :

$$f_h = \frac{\text{Jumlah sebaris} \times \text{Jumlah sekolom}}{\text{Jumlah data}}$$

(Zainal Mustafa, 1995)

Cara mengetahui kekuatan hubungan antar variabel (>2 variabel) dipergunakan koefisien kontingensi :

$$CC = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana,

n adalah jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan

Koefisien kontingensi berkisar antara 0 – 1

Makin kuat hubungan antara faktor – faktor tersebut diatas, makin besar nilai CC.

Kuat lemahnya hubungan yang ada diantara faktor – faktor, dilihat dengan cara membandingkan nilai koefisien (CC) dengan nilai koefisien maksimum (CC_{maks}) yang disebut dengan Angka Rasio (AR).

Nilai koefisien maksimum dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$CC \max = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

m adalah banyaknya kategori yang paling kecil diantara kedua faktor yang diketahui. (Freddy Rangkuti, 1997)

Sedangkan rumus Angka Rasio:

$$AR = \frac{CC}{CC \max} \times 100\%$$

$$0 \leq AR \leq 1$$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan pemikiran atau pendapat serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang berpihak pada kriteria baik buruk permasalahan atau keadaan dengan tabel distribusi frekuensi. Dalam hal ini, peneliti menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia dan penghasilan serta menganalisis frekuensi variabel kualitas jasa pelayanan berdasar batas umum penelitian yang baik sebesar 90 – 95%.

Dalam analisis ini juga dicantumkan tentang sejarah berdirinya Bank – bank yang menjadi obyek penelitian.

4.1.1 Sejarah berdiri Bank Mandiri Syariah

Krisis moneter dan ekonomi terjadi di Indonesia sejak Juli 1997, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997-1999 dengan berbagai cara Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Lahirnya Undang-Undang no 10 tahun 1998, tentang Perbankan pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia Undang-Undang tersebut memungkinkan bank

beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan BSB menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT Bank Mandiri (Persero).

Bank Mandiri selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan BSB menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan Bank Mandiri untuk membentuk unit syariah Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris: Ny Machrani M.S. SH, No 29 pada tanggal 19 Mei 1999 Kemudian dilanjutkan dengan nama PT Bank Syariah Mandiri seperti tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No 23 pada tanggal 8 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 diperoleh pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Disusul kemudian dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 untuk mengubah nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero).

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Syariah Mandiri.

Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di Bank Susila Bakti dan Manajemen Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan Bank Mandiri, yang merupakan kombinasi idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya.

4.1.1.1 Produk Bank Syariah Mandiri

A. Tabungan Syariah Mandiri (Mudharabah)

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

B. Tabungan Haji dan Umrah "MABRUR" (Mudharabah al Mutlaqah)

Produk Tabungan MABRUR membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji & umrah. Dana yang diinvestasikan nasabah tidak dapat ditarik kecuali untuk melunasi BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) atau dalam kondisi darurat yang harus dibuktikan oleh nasabah calon haji yang bersangkutan.

C. Deposito Syariah Mandiri (Mudharabah)

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

D. Giro Syariah Mandiri (Wadiah)

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kuitansi atau alat perintah bayar lainnya.

4.1.2 Sejarah berdirinya BNI

Lokasi penelitian kedua berada di salah satu cabang Bank BNI syariah yang ada di Yogyakarta yaitu berlokasi di jalan Kusumanegara No. 112 Umbulharjo. Gagasan mendirikan Bank BNI, terutama dilandasi oleh pemikiran bahwa pada awal kemerdekaan, Indonesia tidak memiliki bank nasional sendiri. Pada tanggal 16 September 1945, pemerintah memberikan surat kuasa kepada R. M. Margono Djoyohadikoesoemo yang pada waktu itu menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Agung untuk mendirikan Bank Negara Indonesia. Pada tanggal 5 Juli 1946 Bank Negara Indonesia resmi didirikan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946 tentang pembentukan Bank Negara Indonesia.

Peresmian Bank Negara Indonesia dilaksanakan di Yogyakarta pada HUT Proklamasi tanggal 17 Agustus 1946 oleh wakil presiden Mohammad Hatta. Sebagai direktur utama Bank Negara Indonesia yang pertama, adalah R. M. Margono Djoyohadikoesoemo. Modal pertama Bank Negara Indonesia ditetapkan sebesar sepuluh juta rupiah, serta berfungsi sebagai Bank Sentral atau Bank Sirkulasi dan Bank Umum.

4.1.3 BNI Syariah

Bank BNI Syariah secara struktural tidak terpisah dari Bank BNI konvensional, tetapi manajemen dan aktivitas operasionalnya terpusat pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI. Sedangkan sistem akuntansi Bank BNI Syariah terpisah dengan Bank Konvensional.

Bank BNI Syariah menggunakan motto *Barokah, Ukhuwah, Amanah*. *Barokah* artinya rahmat atas suatu pemberian, sedangkan *Ukhuwah* artinya bersahabat atau bersaudara, dan *Amanah* artinya dapat dipercaya. Jika didefinisikan motto tersebut artinya Bank BNI Syariah merupakan suatu rahmat bagi semua umat Islam yang bersahabat atau bersaudara dan dapat dipercaya untuk membawa dan mengelola uang nasabah.

Bank BNI Syariah berkantor pusat di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Unit Usaha Syariah (UUS) Gedung BNI Lt. 9, Jl. Jend. Sudirman Kav.1 Jakarta Pusat, dengan lima kantor cabang antara lain di Yogyakarta, Jepara, Pekalongan, Malang dan Banjarmasin yang didirikan secara serentak bersama-sama tanggal 29 April 2000. Pada awal tahun 2001, Bank BNI Syariah mempunyai rencana untuk menambah kantor cabang di Jakarta (2 cabang), Bandung (1 cabang), Makassar (1 cabang) serta di Aceh (1 cabang).

Bank BNI Syariah dalam kegiatannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang terdiri dari Bpk. KH. Ma'ruf Amin dan DR. Hasanuddin, M. Ag, sehingga *Insyah Allah* produk dan jasa Bank BNI Syariah telah sesuai dengan syariat Islam.

Landasan dasar terbentuknya organisasi UUS Bank BNI ini berdasarkan UU No. 10/1998 tentang perubahan UU No.7/1992. Beberapa hal yang terkait dengan bentuk usaha bank dengan prinsip syariah adalah:

1. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran (pasal 1 angka 3).
2. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran (pasal 1 angka 4).
3. Pembiayaan dengan prinsip syariah yaitu berupa penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (pasal 1 angka 12).
4. Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan cara (pasal 6 huruf m):
 - Pendirian kantor cabang atau kantor di bawah kantor cabang.
 - Pengubahan kantor cabang konvensional menjadi kantor cabang yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
5. Bank Umum berdasarkan prinsip syariah tidak boleh melakukan kegiatan usaha secara konvensional (pasal 6 huruf m).
6. Bentuk kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah antara lain: bagi hasil (*mudharabah*), penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli dengan keuntungan (*murabahah*), sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), pemindahan

kepemilikan atas barang yang disewa oleh pihak lain (*ijarah wa'iqatina*) (pasal 1 angka 13).

4.1.3.1 Produk Bank BNI UUS

Dalam menghimpun dana pihak masyarakat dikenal istilah produk simpanan dan dalam menyalurkan dana masyarakat dikenal istilah produk pembiayaan.

1. Produk Simpanan

Bentuk produk simpanan Bank BNI Syariah berdasarkan prinsip syariah islam antara lain:

a. Giro *Wa'diah*

Adalah simpanan nasabah berbentuk giro dengan prinsip *wa'diah yad Dhamanah* yang dapat diambil setiap saat dengan sarana cek atau bilyet giro dan dapat memperoleh bonus yang sifatnya tidak mengikat kedua belah pihak. Giro *wa'diah* diperuntukkan bagi para pengusaha yang selalu membutuhkan kecepatan di dalam bertransaksi bisnis. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh cabang Syariah Bank BNI.

b. Tabungan *Mudharabah*

Adalah simpanan nasabah berbentuk tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang dapat diambil atau disetor kapan saja melalui seluruh cabang Bank BNI dan ATM Bank BNI yang tersebar di seluruh Indonesia dengan sarana buku tabungan dan atau sarana kartu ATM Syariahplus. Keunggulan produk ini adalah uang nasabah aman, karena

dikelola secara syariah dan profesional sehingga memungkinkan adanya bagi hasil yang menarik.

c. Deposito *Mudharabah*

Adalah investasi dalam bentuk deposito dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*, merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat yang menginginkan menyimpan uang untuk jangka waktu tertentu. Nasabah tidak perlu khawatir, karena bank BNI Syariah akan mengelola uang nasabah secara syariah dan profesional dengan sistem bagi hasil dan aman. Adapun keunggulan dari produk ini adalah tepat sebagai simpanan berjangka bagi perusahaan atau perorangan dan bagi hasil dapat diambil setiap bulan atau otomatis langsung dikreditkan di rekening nasabah.

2. Produk Pembiayaan

Bentuk produk pembiayaan Bank BNI Syariah berdasarkan prinsip syariah Islam antara lain:

a. *Murabahah* (Jual-Beli)

Adalah pembiayaan pembelian barang lokal maupun internasional. Pembiayaan ini mirip dengan kredit modal kerja dari bank konvensional, karena itu jangka waktu pembiayaan tidak lebih dari satu tahun. Bank mendapat keuntungan dari harga barang yang dinaikkan. Bagi nasabah yang menginginkan barang-barang kebutuhan rumah tangga, kantor atau yang lain, Bank BNI Syariah akan menyediakannya.

b. *Mudharabah* (Kongsi)

Adalah pembiayaan modal investasi atau modal kerja hingga 100%, sedangkan usaha dan manajemennya disediakan oleh nasabah. Bagi hasil keuntungan melalui perjanjian yang sesuai dengan proporsinya. Bagi nasabah yang memiliki keahlian tetapi tidak memiliki modal bisa bekerjasama dengan Bank BNI Syariah dengan *nisbah* yang menarik.

c. *Ijarah Bai'ut Ta'jiri* (Sewa-Beli)

Adalah produk pembiayaan bagi nasabah yang menginginkan barang investasi, bisa disewa terlebih dahulu dari Bank BNI Syariah dan di akhir masa sewa barang investasi tersebut menjadi milik nasabah sepenuhnya setelah akad jual beli.

3. Produk Jasa

Ada beberapa jasa yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah, diantaranya:

a. Jasa Transfer

Transfer adalah suatu pelayanan bank kepada masyarakat dengan bersedia melaksanakan amanat nasabah untuk mengiim sejumlah uang, baik dalam rupiah maupun dalam valuta asing yang ditujukan kepada pihak lain (perusahaan, lembaga, perorangan) di tempat lain (di dalam maupun di luar negeri) secara *on line* atau kliring antar bank.

b. Jasa Inkaso

Inkaso adalah pemberian kuasa kepada bank oleh perusahaan atau perorangan untuk menagihkan atau memintakan persetujuan pembayaran

(akseptasi). Bisa juga digunakan untuk menyerahkan begitu saja kepada pihak yang bersangkutan (tertarik), ke tempat lain (di dalam atau di luar negeri).

c. Jasa Garansi Bank

Garansi bank adalah surat keterangan usaha untuk memberikan jaminan kepada perusahaan atau perorangan bahwa pihak tersebut beritikad baik untuk menjadi nasabah.

4. Produk Sosial

Bank BNI syariah juga siap untuk menerima dan menyalurkan dana seperti *zakat, infaq dan sadhaqah*.

a. Zakat

Zakat adalah kadar harta tertentu yang diberikan oleh orang yang memiliki kelebihan harta kepada yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu. Ada dua jenis *zakat*, *zakat* harta dan *Zakat* fitrah. *Zakat* harta misalnya *zakat* emas, perak, hasil perniagaan, hasil pertanian, peternakan, hasil tambang, gaji/honor, deposito dan tabungan. Sedangkan *zakat* fitrah terjadi satu kali dalam setahun dan oleh diberikan dengan memberi makan orang miskin.

b. Infaq

Infaq adalah sejumlah harta yang diberikan kepada pengelola suatu fasilitas atau orang yang menjadi tanggungan.

c. *Sadaqah*

Sadaqah adalah sejumlah harta yang diberikan kepada yang membutuhkan, dengan tanpa batasan subyek, obyek, *khaul* dan kadarnya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki – laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden lebih banyak berjenis kelamin laki – laki yaitu dengan jumlah 61 responden (61%), sedangkan selebihnya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 39 responden (39%).

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	4	4%
Swasta	21	21%
Pelajar/Mahasiswa	65	75%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak mempunyai pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 65 responden (65%), sedangkan responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil 4 orang (4%), Swasta 21 orang (21%), dan sisanya 10 orang (10%).

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Total Usia	Rata – rata Usia	$\sum X^2$	Standar Deviasi
2400	24	4406	6,67

Ket: Tabel data selengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran

$$SD = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N-1}}$$

(Zainal Mustafa, 1998:73)

Derajat keyakinan yang digunakan adalah 95%. Karena z di sebelah kiri dan kanan sama, maka memakai setengah dari nilai tersebut, yaitu 0,475. Untuk probabilitas 0,475, nilai $z = 1,96$.

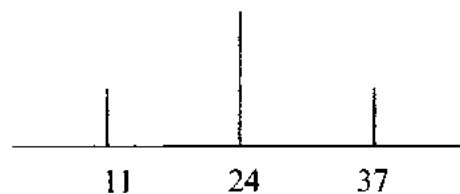
$$\mu = \bar{X} \pm ZS_{\bar{X}}$$

(Abdul Hakim, 2000: 94)

$$\mu = 24 \pm 1,96 (6,67)$$

$$= 24 \pm 13$$

$$11 \leq \mu \leq 37$$



Gambar 4.1 Selang penaksiran untuk rata – rata usia responden

Dari data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa rata –rata usia responden berinterval antara 11 tahun hingga 37 tahun.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	f	x_i	fx_i	Rata ²	x	x^2
< 500.000	68	500.000	34.000.000		-292.500	85.556.250.000
500.000 - 2.000.000	25	1.250.000	31.250.000	792.500	457.500	2.09306E+11
> 2.000.000	7	2.000.000	14.000.000		1.207.500	1.45806E+12
Total	100		79.250.000			1.75292E+12

Sumber: Data Primer

Derajat keyakinan yang digunakan adalah 95%. Karena z di sebelah kiri dan kanan sama, maka memakai setengah dari nilai tersebut, yaitu 0,475. Untuk probabilitas 0,475, nilai $z = 1,96$.

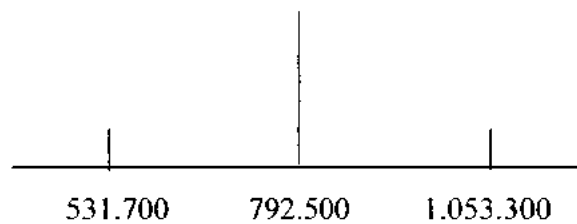
$$SD = \sqrt{\frac{175292E+12}{100-1}}$$

$$= 133.064,83$$

$$\mu = 792.500 \pm 1,96 (133.064,83)$$

$$= 792.500 \pm 260.800 \text{ (dengan pembulatan)}$$

$$531.700 \leq \mu \leq 1.053.300$$



Gambar 4.2 Selang penaksiran untuk rata – rata penghasilan responden

Dari data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata penghasilan responden berada pada interval Rp. 531.700 hingga Rp. 1.053.300.

4.1.8 Frekuensi Nilai Tangibles

Tabel 4.5

Tabel Frekuensi Nilai Tangibles

Tangibles	$F_{rata - rata}$	Prosentase
Sangat tidak memadai	0	0%
Tidak memadai	9	9%
Netral	19	19%
Memadai	61	61%
Sangat memadai	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa bukti langsung (tangibles) pada Bank Syariah yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi sangat tidak memadai, 9 orang menyatakan tidak memadai, 19 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 61 orang menyatakan memadai, dan 11 orang menyatakan sangat memadai. Hasil ini secara global dinyatakan belum cukup memadai.

4.1.9 Frekuensi Nilai Reliability

Tabel 4.6

Tabel Frekuensi Nilai Reliability

Reliability	$F_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat tidak handal	0	0%
Tidak handal	8	8%
Netral	40	40%
Handal	46	46%
Sangat handal	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa bukti keandalan (reliability) pada Bank Syariah yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sangat tidak handal, 8 orang menyatakan tidak handal, 40 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 46 orang menyatakan handal, dan 6 orang menyatakan sangat handal. Hasil ini secara total belum dinyatakan handal.

Kemudian faktor selanjutnya adalah responsiveness. Dalam Responsiveness meliputi tiga pertanyaan seperti faktor – faktor lainnya.

4.1.10 Frekuensi Nilai Responsiveness

Tabel 4.7

Tabel Frekuensi Nilai Responsiveness

Responsiveness	$F_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat rendah	0	0%
Rendah	14	14%

Netral	42	42%
Tinggi	39	39%
Sangat tinggi	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada yang menyatakan bahwa Daya tanggap (Responsiveness) pada Bank Syariah yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap sangat rendah (sangat tidak tanggap), 14 orang menyatakan rendah, 42 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 39 orang menyatakan tinggi, dan 5 orang menyatakan sangat tinggi. Hasil ini belum dinyatakan tinggi.

4.1.11 Frekuensi Nilai Assurance

Tabel 4.8

Tabel Frekuensi Nilai Assurance

Assurance	$F_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat tidak sesuai	0	0%
Tidak sesuai	8	8%
Netral	30	30%
Sesuai	53	53%
Sangat sesuai	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa jaminan (assurance) pada Bank Syariah yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, risiko atau keragu - ragan sangat tidak sesuai, 8 orang menyatakan tidak sesuai, 30 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 53 orang menyatakan sesuai, dan 9 orang menyatakan sangat sesuai. Hasil ini dinyatakan bahwa jaminan pada Bank Syariah belum cukup sesuai.

4.1.12 Frekuensi Nilai Emphaty

Tabel 4.9

Tabel Frekuensi Nilai Emphaty

Emphaty	$F_{\text{rata-rata}}$	Prosentase
Sangat tidak memuaskan	0	0%
Tidak memuaskan	13	13%
Netral	48	48%
Memuaskan	36	36%
Sangat memuaskan	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa Perhatian pribadi (Emphaty) pada Bank Syariah yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan sangat tidak memuaskan, 13 orang menyatakan tidak memuaskan, 48 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 36 orang menyatakan

memuaskan, dan 3 orang menyatakan sangat memuaskan. Hasil ini belum dinyatakan memuaskan secara total.

4.1.13 Frekuensi Nilai Kepuasan Total

Tabel 4.10

Tabel Frekuensi Kepuasan Total

Kepuasan Total	$F_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat tidak memuaskan	2	2%
Tidak memuaskan	17	17%
Netral	26	26%
Memuaskan	49	49%
Sangat memuaskan	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden 2 orang responden yang menyatakan bahwa kepuasan total seluruh kualitas produk dan pelayanan pada Bank Syariah sangat tidak memuaskan, 17 orang menyatakan tidak memuaskan, 26 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 49 orang menyatakan memuaskan, dan 6 orang menyatakan sangat memuaskan. Hasil ini belum dinyatakan memuaskan jika diukur dengan menggunakan batas umum penelitian yang baik yaitu sebesar 90 – 95%.

4.2 Analisis Inferensial

Yaitu analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik statistika untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Kualitas produk dan jasa pelayanan Bank Syariah dapat ditinjau dari lima dimensi kualitas jasa yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang dimiliki oleh Bank Syariah. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen pada Bank Syariah memiliki ketergantungan dengan masing – masing dimensi kualitas jasa tersebut atau tidak, maka masing – masing variabel akan dianalisa dengan metode Chi-Square untuk Independensi yang telah ditentukan didepan.

4.2.1 Tangibles * Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara faktor Tangibles dan Kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai nasabah Bank Syariah. Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 = Kepuasan Konsumen Independen terhadap faktor Tangibles

H_a = Kepuasan Konsumen Tergantung terhadap faktor Tangibles

2. Menghitung Chi-Square (X^2 hitung)

Setelah data diinput melalui program statistik SPSS versi 10 seperti tercantum dalam lampiran 4.3, maka dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan pemikiran atau pendapat serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang berpihak pada kriteria baik buruk permasalahan atau keadaan dengan tabel distribusi frekuensi. Dalam hal ini, peneliti menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia dan penghasilan serta menganalisis frekuensi variabel kualitas jasa pelayanan berdasar batas umum penelitian yang baik sebesar 90 – 95%.

Dalam analisis ini juga dicantumkan tentang sejarah berdirinya Bank – bank yang menjadi obyek penelitian.

4.1.1 Sejarah berdiri Bank Mandiri Syariah

Krisis moneter dan ekonomi terjadi di Indonesia sejak Juli 1997, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997-1999 dengan berbagai cara Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Lahirnya Undang-Undang no 10 tahun 1998, tentang Perbankan pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia Undang-Undang tersebut memungkinkan bank

beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

Dengan terjadinya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan BSB menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT Bank Mandiri (Persero).

Bank Mandiri selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan BSB menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan Bank Mandiri untuk membentuk unit syariah Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris: Ny Machrani M.S. SH, No 29 pada tanggal 19 Mei 1999 Kemudian dilanjutkan dengan nama PT Bank Syariah Mandiri seperti tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No 23 pada tanggal 8 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 diperoleh pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Disusul kemudian dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 untuk mengubah nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero).

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Syariah Mandiri.

Kelahiran Bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di Bank Susila Bakti dan Manajemen Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan Bank Mandiri, yang merupakan kombinasi idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya.

4.1.1.1 Produk Bank Syariah Mandiri

A. Tabungan Syariah Mandiri (Mudharabah)

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

B. Tabungan Haji dan Umrah "MABRUR" (Mudharabah al Mutlaqah)

Produk Tabungan MABRUR membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji & umrah. Dana yang diinvestasikan nasabah tidak dapat ditarik kecuali untuk melunasi BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) atau dalam kondisi darurat yang harus dibuktikan oleh nasabah calon haji yang bersangkutan.

C. Deposito Syariah Mandiri (Mudharabah)

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

D. Giro Syariah Mandiri (Wadiah)

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kuitansi atau alat perintah bayar lainnya.

4.1.2 Sejarah berdirinya BNI

Lokasi penelitian kedua berada di salah satu cabang Bank BNI syariah yang ada di Yogyakarta yaitu berlokasi di jalan Kusumanegara No. 112 Umbulharjo. Gagasan mendirikan Bank BNI, terutama dilandasi oleh pemikiran bahwa pada awal kemerdekaan, Indonesia tidak memiliki bank nasional sendiri. Pada tanggal 16 September 1945, pemerintah memberikan surat kuasa kepada R. M. Margono Djoyohadikoesoemo yang pada waktu itu menjabat sebagai Ketua Dewan Pertimbangan Agung untuk mendirikan Bank Negara Indonesia. Pada tanggal 5 Juli 1946 Bank Negara Indonesia resmi didirikan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946 tentang pembentukan Bank Negara Indonesia.

Peresmian Bank Negara Indonesia dilaksanakan di Yogyakarta pada IIUT Proklamasi tanggal 17 Agustus 1946 oleh wakil presiden Mohammad Hatta. Sebagai direktur utama Bank Negara Indonesia yang pertama, adalah R. M. Margono Djoyohadikoesoemo. Modal pertama Bank Negara Indonesia ditetapkan sebesar sepuluh juta rupiah, serta berfungsi sebagai Bank Sentral atau Bank Sirkulasi dan Bank Umum.

4.1.3 BNI Syariah

Bank BNI Syariah secara struktural tidak terpisah dari Bank BNI konvensional, tetapi manajemen dan aktivitas operasionalnya terpusat pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI. Sedangkan sistem akuntansi Bank BNI Syariah terpisah dengan Bank Konvensional.

Bank BNI Syariah menggunakan motto *Barokah, Ukhuwah, Amanah*. *Barokah* artinya rahmat atas suatu pemberian, sedangkan *Ukhuwah* artinya bersahabat atau bersaudara, dan *Amanah* artinya dapat dipercaya. Jika didefinisikan motto tersebut artinya Bank BNI Syariah merupakan suatu rahmat bagi semua umat Islam yang bersahabat atau bersaudara dan dapat dipercaya untuk membawa dan mengelola uang nasabah.

Bank BNI Syariah berkantor pusat di PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Unit Usaha Syariah (UUS) Gedung BNI Lt. 9, Jl. Jend. Sudirman Kav.1 Jakarta Pusat, dengan lima kantor cabang antara lain di Yogyakarta, Jepara, Pekalongan, Malang dan Banjarmasin yang didirikan secara serentak bersama-sama tanggal 29 April 2000. Pada awal tahun 2001, Bank BNI Syariah mempunyai rencana untuk menambah kantor cabang di Jakarta (2 cabang), Bandung (1 cabang), Makassar (1 cabang) serta di Aceh (1 cabang).

Bank BNI Syariah dalam kegiatannya diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang terdiri dari Bpk. KH. Ma'ruf Amin dan DR. Hasanuddin, M. Ag, sehingga *Insyaa Allah* produk dan jasa Bank BNI Syariah telah sesuai dengan syariat Islam.

Landasan dasar terbentuknya organisasi UUS Bank BNI ini berdasarkan UU No. 10/1998 tentang perubahan UU No.7/1992. Beberapa hal yang terkait dengan bentuk usaha bank dengan prinsip syariah adalah:

1. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran (pasal 1 angka 3).
2. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran (pasal 1 angka 4).
3. Pembiayaan dengan prinsip syariah yaitu berupa penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (pasal 1 angka 12).
4. Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dengan cara (pasal 6 huruf m):
 - Pendirian kantor cabang atau kantor di bawah kantor cabang.
 - Pengubahan kantor cabang konvensional menjadi kantor cabang yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
5. Bank Umum berdasarkan prinsip syariah tidak boleh melakukan kegiatan usaha secara konvensional (pasal 6 huruf m).
6. Bentuk kegiatan usaha bank berdasarkan prinsip syariah antara lain: bagi hasil (*mudharabah*), penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli dengan

keuntungan (*murabahah*), sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa oleh pihak lain (*ijarah wa'iqatina*) (pasal 1 angka 13).

4.1.3.1 Produk Bank BNI UUS

Dalam menghimpun dana pihak masyarakat dikenal istilah produk simpanan dan dalam menyalurkan dana masyarakat dikenal istilah produk pembiayaan.

1. Produk Simpanan

Bentuk produk simpanan Bank BNI Syariah berdasarkan prinsip syariah islam antara lain:

a. Giro *Wa'diah*

Adalah simpanan nasabah berbentuk giro dengan prinsip *wa'diah yad Dhamanah* yang dapat diambil setiap saat dengan sarana cek atau bilyet giro dan dapat memperoleh bonus yang sifatnya tidak mengikat kedua belah pihak. Giro *wa'diah* diperuntukkan bagi para pengusaha yang selalu membutuhkan kecepatan di dalam bertransaksi bisnis. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan di seluruh cabang Syariah Bank BNI.

b. Tabungan *Mudharabah*

Adalah simpanan nasabah berbentuk tabungan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang dapat diambil atau disetor kapan saja melalui seluruh cabang Bank BNI dan ATM Bank BNI yang tersebar di seluruh Indonesia dengan sarana buku tabungan dan atau sarana kartu ATM

Syariahplus. Keunggulan produk ini adalah uang nasabah aman, karena dikelola secara syariah dan profesional sehingga memungkinkan adanya bagi hasil yang menarik.

c. Deposito *Mudharabah*

Adalah investasi dalam bentuk deposito dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*, merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat yang menginginkan menyimpan uang untuk jangka waktu tertentu. Nasabah tidak perlu khawatir, karena bank BNI Syariah akan mengelola uang nasabah secara syariah dan profesional dengan sistem bagi hasil dan aman. Adapun keunggulan dari produk ini adalah tepat sebagai simpanan berjangka bagi perusahaan atau perorangan dan bagi hasil dapat diambil setiap bulan atau otomatis langsung dikreditkan di rekening nasabah.

2. Produk Pembiayaan

Bentuk produk pembiayaan Bank BNI Syariah berdasarkan prinsip syariah Islam antara lain:

a. *Murabahah* (Jual-Beli)

Adalah pembiayaan pembelian barang lokal maupun internasional. Pembiayaan ini mirip dengan kredit modal kerja dari bank konvensional, karena itu jangka waktu pembiayaan tidak lebih dari satu tahun. Bank mendapat keuntungan dari harga barang yang dinaikkan. Bagi nasabah yang menginginkan barang-barang kebutuhan rumah tangga, kantor atau yang lain, Bank BNI Syariah akan menyediakannya.

b. Mudharabah (Kongsi)

Adalah pembiayaan modal investasi atau modal kerja hingga 100%, sedangkan usaha dan manajemennya disediakan oleh nasabah. Bagi hasil keuntungan melalui perjanjian yang sesuai dengan proporsinya. Bagi nasabah yang memiliki keahlian tetapi tidak memiliki modal bisa bekerjasama dengan Bank BNI Syariah dengan *nishah* yang menarik.

c. Ijarah Bai'ut Ta'jiri (Sewa-Beli)

Adalah produk pembiayaan bagi nasabah yang menginginkan barang investasi, bisa disewa terlebih dahulu dari Bank BNI Syariah dan di akhir masa sewa barang investasi tersebut menjadi milik nasabah sepenuhnya setelah akad jual beli.

3. Produk Jasa

Ada beberapa jasa yang ditawarkan oleh Bank BNI Syariah, diantaranya:

a. Jasa Transfer

Transfer adalah suatu pelayanan bank kepada masyarakat dengan bersedia melaksanakan amanat nasabah untuk mengiim sejumlah uang, baik dalam rupiah maupun dalam valuta asing yang ditujukan kepada pihak lain (perusahaan, lembaga, perorangan) di tempat lain (di dalam maupun di luar negeri) secara *on line* atau kliring antar bank.

b. Jasa Inkaso

Inkaso adalah pemberian kuasa kepada bank oleh perusahaan atau perorangan untuk menagihkan atau memintakan persetujuan pembayaran (akseptasi). Bisa juga digunakan untuk menyerahkan begitu saja kepada pihak yang bersangkutan (tertarik), ke tempat lain (di dalam atau di luar negeri).

c. Jasa Garansi Bank

Garansi bank adalah surat keterangan usaha untuk memberikan jaminan kepada perusahaan atau perorangan bahwa pihak tersebut beritikad baik untuk menjadi nasabah.

4. Produk Sosial

Bank BNI syariah juga siap untuk menerima dan menyalurkan dana seperti *zakat, infiq dan sadhaqah*.

a. Zakat

Zakat adalah kadar harta tertentu yang diberikan oleh orang yang memiliki kelebihan harta kepada yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu. Ada dua jenis *zakat*, *zakat* harta dan *Zakat* fitrah. *Zakat* harta misalnya *zakat* emas, perak, hasil perniagaan, hasil pertanian, peternakan, hasil tambang, gaji/honor, deposito dan tabungan. Sedangkan *zakat* fitrah terjadi satu kali dalam setahun dan oleh diberikan dengan memberi makan orang miskin.

b. Infaq

Infaq adalah sejumlah harta yang diberikan kepada pengelola suatu fasilitas atau orang yang menjadi tanggungan.

c. Sadaqah

Sadaqah adalah sejumlah harta yang diberikan kepada yang membutuhkan, dengan tanpa batasan subyek, obyek, *khaul* dan kadarnya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki – laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden lebih banyak berjenis kelamin laki – laki yaitu dengan jumlah 61 responden (61%), sedangkan selebihnya berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 39 responden (39%).

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
PNS	4	4%
Swasta	21	21%
Pelajar/Mahasiswa	65	75%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden paling banyak mempunyai pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 65 responden (65%), sedangkan responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil 4 orang (4%), Swasta 21 orang (21%), dan sisanya 10 orang (10%).

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Total Usia	Rata – rata Usia	X^2	Standar Deviasi
2400	24	4406	6,67

Ket: Tabel data selengkapnya dapat dilihat pada bagian lampiran

$$SD = \sqrt{\frac{\sum X^2}{N-1}}$$

(Zainal Mustafa, 1998:73)

Derajat keyakinan yang digunakan adalah 95%. Karena z di sebelah kiri dan kanan sama, maka memakai setengah dari nilai tersebut, yaitu 0,475. Untuk probabilitas 0,475, nilai z = 1,96.

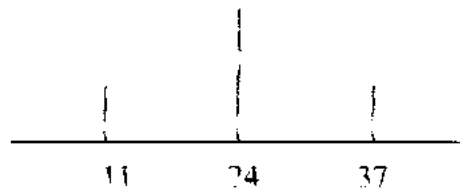
$$\mu = \bar{X} \pm ZS_x$$

(Abdul Hakim, 2000: 94)

$$\mu = 24 \pm 1.96 (6.67)$$

$$= 24 \pm 13$$

$$11 \leq \mu \leq 37$$



Gambar 4.1 Selang penaksiran untuk rata – rata usia responden

Dari data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa rata –rata usia responden berinterval antara 11 tahun hingga 37 tahun.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	f	x_i	fx_i	Rata ²	x	x^2
< 500.000	68	500.000	34.000.000		-292.500	85.556.250.000
500.000 - 2.000.000	25	1.250.000	31.250.000	792.500	457.500	2.09306E+11
> 2.000.000	7	2.000.000	14.000.000		1.207.500	1.45806E+12
Total	100		79.250.000			1.75292E+12

Sumber: Data Primer

Derajat keyakinan yang digunakan adalah 95%. Karena z di sebelah kiri dan kanan sama, maka memakai setengah dari nilai tersebut, yaitu 0,475. Untuk probabilitas 0,475, nilai $z = 1,96$.

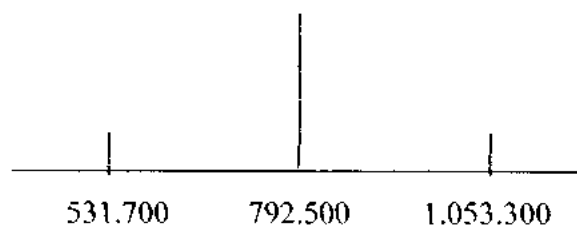
$$SD = \sqrt{\frac{175292E+12}{100-1}}$$

$$= 133.064,83$$

$$\mu = 792.500 \pm 1,96 (133.064,83)$$

$$= 792.500 \pm 260.800 \text{ (dengan pembulatan)}$$

$$531.700 \leq \mu \leq 1.053.300$$



Gambar 4.2 Selang penaksiran untuk rata – rata penghasilan responden

Dari data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa rata – rata penghasilan responden berada pada interval Rp. 531.700 hingga Rp. 1.053.300.

4.1.8 Frekuensi Nilai Tangibles

Tabel 4.5

Tabel Frekuensi Nilai Tangibles

Tangibles	F _{rata - rata}	Prosentase
Sangat tidak memadai	0	0%
Tidak memadai	9	9%
Netral	19	19%
Memadai	61	61%
Sangat memadai	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa bukti langsung (tangibles)

pada Bank Syariah yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi sangat tidak memadai, 9 orang menyatakan tidak memadai, 19 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 61 orang menyatakan memadai, dan 11 orang menyatakan sangat memadai. Hasil ini secara global dinyatakan belum cukup memadai.

4.1.9 Frekuensi Nilai Reliability

Tabel 4.6

Tabel Frekuensi Nilai Reliability

Reliability	$F_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat tidak handal	0	0%
Tidak handal	8	8%
Netral	40	40%
Handal	46	46%
Sangat handal	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa bukti keandalan (reliability) pada Bank Syariah yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sangat tidak handal. 8 orang menyatakan tidak handal, 40 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 46 orang menyatakan handal, dan 6 orang menyatakan sangat handal. Hasil ini secara total belum dinyatakan handal.

4.1.10 Frekuensi Nilai Responsiveness

Tabel 4.7

Tabel Frekuensi Nilai Responsiveness

Responsiveness	$f_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat rendah	0	0%
Rendah	14	14%
Netral	42	42%
Tinggi	39	39%
Sangat tinggi	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada yang menyatakan bahwa Daya tanggap (Responsiveness) pada Bank Syariah yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap sangat rendah (sangat tidak tanggap). 14 orang menyatakan rendah, 42 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 39 orang menyatakan tinggi, dan 5 orang menyatakan sangat tinggi. Hasil ini belum dinyatakan tinggi.

4.1.11 Frekuensi Nilai Assurance

Tabel 4.8

Tabel Frekuensi Nilai Assurance

Assurance	$f_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat tidak sesuai	0	0%
Tidak sesuai	8	8%
Netral	30	30%
Sesuai	53	53%
Sangat sesuai	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa jaminan (assurance) pada Bank Syariah yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, risiko atau keragu - raguan sangat tidak sesuai, 8 orang menyatakan tidak sesuai, 30 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 53 orang menyatakan sesuai, dan 9 orang menyatakan sangat sesuai. Hasil ini dinyatakan bahwa jaminan pada Bank Syariah belum cukup sesuai.

4.1.12 Frekuensi Nilai Emphaty

Tabel 4.9

Tabel Frekuensi Nilai Emphaty

Emphaty	$F_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat tidak memuaskan	0	0%
Tidak memuaskan	13	13%
Netral	48	48%
Memuaskan	36	36%
Sangat memuaskan	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden tidak ada responden yang menyatakan bahwa Perhatian pribadi (Emphaty) pada Bank Syariah yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan sangat tidak memuaskan, 13 orang menyatakan tidak memuaskan, 48 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 36 orang menyatakan

memuaskan, dan 3 orang menyatakan sangat memuaskan. Hasil ini belum dinyatakan memuaskan secara total.

4.1.13 Frekuensi Nilai Kepuasan Total

Tabel 4.10

Tabel Frekuensi Kepuasan Total

Kepuasan Total	$F_{rata-rata}$	Prosentase
Sangat tidak memuaskan	2	2%
Tidak memuaskan	17	17%
Netral	26	26%
Memuaskan	49	49%
Sangat memuaskan	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari data yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden 2 orang responden yang menyatakan bahwa kepuasan total seluruh kualitas produk dan pelayanan pada Bank Syariah sangat tidak memuaskan, 17 orang menyatakan tidak memuaskan, 26 orang menyatakan netral atau tidak ada pendapat, 49 orang menyatakan memuaskan, dan 6 orang menyatakan sangat memuaskan. Hasil ini belum dinyatakan memuaskan jika diukur dengan menggunakan batas umum penelitian yang baik yaitu sebesar 90 – 95%.

Tabel 4.11

Tangibles * Kepuasan Konsumen

Tangibles		Kepuasan Konsumen					Total	X ²	CC	CCmax	AR
		STS	TS	N	S	SS					
STS	f _o	0	0	0	0	0	0				
	f _h	0.0	0	0	0	0	0				
TS	f _o	0	4	4	1	0	9				
	f _h	0.2	1.5	2.3	4.4	0.5	9.0	57.680	0.605	0.866	0.698
N	f _o	0	9	6	4	0	19				
	f _h	0.4	3.2	4.9	9.3	1.1	19.0				
S	f _o	0	4	14	40	3	61				
	f _h	1.2	10.4	15.9	29.9	3.7	61.0				
SS	f _o	2	0	2	4	3	11				
	f _h	0.2	1.9	2.9	5.4	0.7	11.0				
Tot	f _o	2	17	26	49	6	63				
	f _h	2.0	17.0	26.0	49.0	.0	63.0				

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X² adalah 57.680.

1. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1)(4 - 1) = 12$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X² tabel adalah sebesar 21,0.
2. Karena $X^2_{hitung} = 57.680 > X^2_{tabel} = 21,0$, maka H₀ ditolak, berarti Kepuasan Konsumen tergantung pada faktor Tangibles.
3. Dengan nilai Chi-Square diatas, Koefisien Kontingensinya (CC) adalah 0.605.
4. Kerena nilai minim dari Tabel hitung diatas (m) = 4, maka Koefisien Kontingensi maksimumnya (CCmax) adalah 0.866.
5. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang ada diantara faktor – faktor dengan membandingkan nilai CC dengan CCmax maka didapat Angka Rasio sebesar 0.698 yang berarti hubungan antar faktor tersebut cukup erat.

4.2.1 Reliability * Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara faktor Reliability dan Kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai nasabah Bank Syariah.

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 = Kepuasan Konsumen Independen terhadap faktor Reliability

H_a = Kepuasan Konsumen Tergantung terhadap faktor Reliability

2. Menghitung Chi-Square (X^2 hitung)

Setelah data diinput melalui program statistik SPSS versi 10 seperti tercantum dalam lampiran 4.7, maka dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Reliability * Kepuasan Konsumen

Reliability		Kepuasan Konsumen					Total	X^2	CC	CCmax	AR
		STS	TS	N	S	SS					
STS	f_o	0	0	0	0	0	65.493	0.629	0.866	0.726	
	f_h	0.0	0	0	0	0					
TS	f_o	0	5	2	1	0					
	f_h	0.2	1.4	2.1	3.9	0.5					
N	f_o	2	10	17	11	0					
	f_h	0.8	6.8	10.4	19.6	2.4					
S	f_o	0	2	5	36	3					
	f_h	0.9	7.8	12.0	22.5	2.8					
SS	f_o	0	0	2	1	3					
	f_h	0.1	1.0	1.6	2.9	0.4					
Tot	f_o	5	15	27	43	10					
	f_h	5.0	15.0	27.0	43.0	10.0					

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X^2 adalah 65.493.

1. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1)(4 - 1) = 12$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar 21,026.
2. Karena $X^2_{hitung} = 65.493 > X^2_{tabel} = 21,0$, maka H_0 ditolak, berarti Kepuasan Konsumen tergantung pada faktor Reliability.
3. Dengan nilai Chi-Square diatas, Koefisien Kontingensinya (CC) adalah 0.629.
4. Karena nilai minim dari Tabel hitung diatas (m) = 3, maka Koefisien Kontingensi maksimumnya (CCmax) adalah 0.866.
5. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar faktor, maka angka rasionya 0.726 yang berarti kedua faktor memiliki hubungan erat

4.2.1 Responsiveness * Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara faktor Responsiveness dan Kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai nasabah Bank Syariah. Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).
 H_0 = Kepuasan Konsumen Independen terhadap faktor Responsiveness
 H_a = Kepuasan Konsumen Tergantung terhadap faktor Responsiveness
2. Menghitung Chi-Square (X^2_{hitung})

Setelah data diinput melalui program statistik SPSS versi 10 seperti tercantum dalam lampiran 4.8, maka dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13

Responsiveness * Kepuasan Konsumen

Responsiveness		Kepuasan Konsumen					Total	X ²	CC	CCmax	AR
		STS	TS	N	S	SS					
STS	f _o	0	0	0	0	0	0	47.413	0.567	0.866	0.655
	f _h	0.0	0	0	0	0	0				
TS	f _o	0	5	7	2	0	14				
	f _h	0.3	2.4	3.6	6.9	0.8	14.0				
N	f _o	2	12	12	15	1	42				
	f _h	0.8	7.1	10.9	20.6	2.5	42.0				
S	f _o	0	0	5	31	3	39				
	f _h	0.8	6.6	10.1	19.1	2.3	39.0				
SS	f _o	0	0	2	1	2	5				
	f _h	0.1	0.9	1.3	2.5	0.3	5.0				
Tot	f _o	2	17	26	49	6	100				
	f _h	2.0	17.0	26.0	49.0	6.0	100.0				

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X² adalah 47.413.

- Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1)(4 - 1) = 12$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X² tabel adalah sebesar 21.026.
- Karena $X^2_{hitung} = 47.413 > X^2_{tabel} = 16.919$, maka H₀ ditolak, berarti Kepuasan Konsumen tergantung pada faktor Responsiveness.
- Dengan nilai Chi-Square diatas, Koefisien Kontingensinya (CC) adalah 0.567.
- Karena nilai minim dari Tabel hitung diatas (m) = 4, maka Koefisien Kontingensi maksimumnya (CCmax) adalah 0.866.
- Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar faktor, maka angka rasionya 0.655 yang berarti kedua faktor memiliki hubungan cukup erat.

4.2.2 Assurance * Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara faktor Assurance dan Kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai nasabah Bank Syariah.

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 = Kepuasan Konsumen Independen terhadap faktor Assurance

H_a = Kepuasan Konsumen Tergantung terhadap faktor Assurance

2. Menghitung Chi-Square (X^2 hitung)

Setelah data diinput melalui program statistik SPSS versi 10 seperti tercantum dalam lampiran 4.9, maka dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.14

Assurance * Kepuasan Konsumen

Assurance		Kepuasan Konsumen					Total	X^2	CC	CCmax	AR
		STS	TS	N	S	SS					
STS	f_o	0	0	0	0	0	0	44.200	0.554	0.866	0.640
	f_h	0.0	0	0	0	0	0				
TS	f_o	0	3	5	0	0	8				
	f_h	0.2	1.4	2.1	3.9	0.5	8.0				
N	f_o	0	10	11	9	0	30				
	f_h	0.6	5.1	7.8	14.7	1.8	30.0				
S	f_o	2	4	8	36	3	53				
	f_h	1.1	9.0	13.8	26.0	3.2	53.0				
SS	f_o	0	0	2	4	3	9				
	f_h	0.2	1.5	2.3	4.4	0.5	0.9				
Tot	f_o	2	17	26	49	6	100				
	f_h	2.0	17.0	26.0	49.0	6.0	100.0				

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X^2 adalah 44.200.

3. Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1)(4 - 1) = 12$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X^2 tabel adalah sebesar 21.026.
4. Karena $X^2_{hitung} = 44.200 > X^2_{tabel} = 21.026$, maka H_0 ditolak, berarti Kepuasan Konsumen tergantung pada faktor Assurance.
5. Dengan nilai Chi-Square diatas, Koefisien Kontingensinya (CC) adalah 0.554.
6. Kerena nilai minim dari Tabel hitung diatas (m) = 4, maka Koefisien Kontingensi maksimumnya (CCmax) adalah 0.866.
7. Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar faktor, maka angka rasionya 0.640 yang berarti kedua faktor memiliki hubungan cukup erat.

4.2.3 Emphaty * Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini, peneliti ingin menguji apakah ada hubungan antara faktor Emphaty dan Kepuasan yang diperoleh konsumen sebagai nasabah Bank Syariah. Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 = Kepuasan Konsumen Independen terhadap faktor Emphaty.

H_a = Kepuasan Konsumen Tergantung terhadap faktor Emphaty.

2. Menghitung Chi-Square (X^2_{hitung})

Setelah data diinput melalui program statistik SPSS versi 10 seperti tercantum dalam lampiran 4.10, maka dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15

Emphaty * Kepuasan Konsumen

Emphaty		Kepuasan Konsumen					Total	X ²	CC	CCmax	AR
		STS	TS	N	S	SS					
STS	f _o	0	0	0	0	0	0	84.072	0.676	0.866	0.780
	f _h	0.0	0	0	0	0	0				
TS	f _o	0	7	5	1	0	13				
	f _h	0.3	2.2	3.4	6.4	0.8	13.0				
N	f _o	2	9	17	19	1	48				
	f _h	1.0	8.2	12.5	23.5	2.9	48.0				
S	f _o	0	1	4	29	2	36				
	f _h	0.7	6.1	9.4	17.6	2.2	36.0				
SS	f _o	0	0	0	0	3	3				
	f _h	0.1	0.5	0.8	1.5	0.2	3.0				
Tot	f _o	2	17	26	49	6	100				
	f _h	2.0	17.0	26.0	49.0	6.0	100.0				

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya harga X² adalah 84.072.

- Besarnya derajat kebebasan (df) adalah, $df = (5 - 1)(4 - 1) = 12$, dengan $\alpha = 5\%$ maka harga X² tabel adalah sebesar 21.026.
- Karena $X^2_{hitung} = 84.072 > X^2_{tabel} = 21.026$, maka H₀ ditolak, berarti Kepuasan Konsumen tergantung pada faktor Emphaty.
- Dengan nilai Chi-Square diatas, Koefisien Kontingensinya (CC) adalah 0.676.
- Karena nilai minim dari Tabel hitung diatas (m) = 4, maka Koefisien Kontingensi maksimumnya (CCmax) adalah 0.866.
- Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antar faktor, maka angka rasionya 0.780 yang berarti kedua faktor memiliki hubungan erat.

Untuk memudahkan dalam membandingkan hasil penelitian antar faktor dimensi kualitas Jasa dengan Kepuasan Konsumen, maka dapat dilihat pada rangkuman hasil analisis dibawah ini:

Tabel 4.16

Rangkuman Hasil Analisis

No	Dimensi Kualitas Jasa	X^2	X_{tabel}	CC	CCmax	AR	Hubungan
1.	Tangibles	57.680	21.026	0.605	0.866	0.698	Cukup erat
2.	Reliability	65.493	21.026	0.629	0.866	0.726	Erat
3.	Responsiveness	47.413	21.026	0.567	0.866	0.655	Cukup erat
4.	Assurance	44.200	21.026	0.554	0.866	0.640	Cukup erat
5.	Emphaty	84.072	21.026	0.676	0.866	0.780	Erat

Sumber: Data Primer diolah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari analisis terhadap karakteristik konsumen, dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden sebagian besar adalah berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah responden sebanyak 61 orang (61%), berdasarkan Pekerjaannya sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 65 orang (65%), berdasarkan Usianya rata – rata responden mempunyai interval antara 11 tahun hingga 37 tahun, sedangkan berdasarkan penghasilannya rata – rata responden mempunyai interval antara Rp. 531.700 hingga Rp. 1.053.300.
2. Dari analisis deskriptif terhadap variabel penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah dinilai belum baik secara menyeluruh. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang menyatakan baik dan sangat baik pada setiap dimensi kualitas produk dan jasa pelayanan belum sama atau melebihi batas umum penelitian yang baik (taraf signifikansi) sebesar 90 - 95%.
3. Dari analisis terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas produk dan jasa pelayanan diperoleh kesimpulan bahwa semua dimensi kualitas jasa pelayanan memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai X^2 hitung masing – masing dimensi lebih besar dibandingkan

dengan X^2 tabelnya yaitu X^2 tangibles = 57,680 > X^2 tabelnya = 21,026, X^2 reliability = 65,493 > X^2 tabelnya = 21,026, X^2 responsiveness = 47,413 > X^2 tabelnya = 21,026, X^2 assurance = 44,200 > X^2 tabelnya = 21,026, dan X^2 emphaty = 84,072 > X^2 tabelnya = 21,026. Sehingga hipotesis formal yang menyatakan bahwa Ada hubungan yang positif antara kualitas produk dan jasa pelayanan dengan kepuasan konsumen diterima.

4. Dari analisis terhadap seluruh dimensi kualitas produk dan jasa pelayanan, dapat disimpulkan bahwa Emphaty merupakan dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah Bank Syariah di Yogyakarta dengan Angka Rasio 0,780.

5.2 Saran

1. Dari hasil pengumpulan quisioner didapat 68 responden yang sudah melakukan transaksi di Bank Syariah sebanyak lebih dari 5 kali, 32 responden sudah melakukan transaksi 5 kali dan 26 responden melakukan transaksi kurang dari 5 kali (responden tidak memenuhi syarat). Dengan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah belum sepenuhnya aktif menabung, sehingga ada baiknya jika pihak Bank Syariah menambah faktor promosi untuk lebih menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah dan aktif menabung di Bank Syariah. Promosi yang dilakukan dapat berupa pemasangan iklan di media cetak dan

elektronik dan memberikan pelatihan – pelatihan perbankan Syariah kepada masyarakat pada umumnya.

2. Menurut kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan jasa pelayanan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat, artinya Bank Syariah perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang maksimal.
3. Dari analisis data yang menyimpulkan bahwa faktor Emphaty merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, maka Bank Syariah perlu menjaga dan selalu meningkatkan faktor Emphaty yang dapat berupa pelayanan nasabah melalui telepon, layanan via e-mail, pengiriman informasi berkala, pemasangan customer service on-line bebas pulsa, dan perhatian kepada konsumen secara pribadi misalnya pengiriman kartu ucapan pada hari Raya kepada konsumen di seluruh wilayah Bank Syariah untuk menguatkan kepuasan konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan dimensi kualitas produk dan jasa pelayanan lainnya.