

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktek perbankan syariah di Indonesia saat ini semakin ekspansif perkembangannya. Terutama setelah disepakatinya fatwa haram bunga bank (riba) oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada pertengahan Desember tahun 2003 yang lalu. Hingga Februari 2004, semakin banyak masyarakat yang mengalihkan minatnya kepada layanan jasa perbankan syariah. Sebagian besar masyarakat memilih jasa perbankan syariah karena berkeyakinan bahwa bunga bank itu haram, sedang sebagian lagi melihat dari sistem pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang cenderung lebih menguntungkan. Keadaan ini membuktikan bahwa masyarakat mempunyai rasionalitas sendiri, termasuk mempertimbangkan kemampuan bank syariah.

➤ Citra bank syariah yang sehat, aman dan sesuai syariah memang menjadi prioritas nasabah dalam memilih sebuah bank, tetapi selain itu ada faktor prioritas lain yang turut berperan dalam menentukan pilihan pada sebuah bank syariah yaitu kualitas pelayanan (*service quality*).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang bisa dijadikan strategi dalam memenangkan persaingan. Nasabah akan menilai apakah layanan yang selama ini diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Apabila nasabah menilai layanan yang selama ini diterimanya

cukup memberikan manfaat dan sesuai dengan keinginan, maka layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, jika layanan tersebut dinilai tidak baik, maka nasabah merasa tidak puas (kecewa). Hal ini dapat berakibat nasabah pindah ke bank syariah lain yang kualitas pelayanannya dirasakan jauh lebih baik.

Perbedaan tingkat layanan antar bank syariah dapat dilihat dari masing – masing dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman et.al yang disebut SERVQUAL yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas layanan (Fandy Tjiptono. 1996, hal 71).

Tingginya animo masyarakat terhadap layanan jasa perbankan syariah menuntut pihak manajemen bank syariah untuk selalu meningkatkan kualitas kinerjanya, terutama kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Perbankan syariah juga dituntut untuk selalu menciptakan nilai tambah yang lebih baik dari pesaingnya, sebagai salah satu strategi untuk menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah lama. Adapun beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan adalah :

- a. Merumuskan suatu strategi pelayanan, yang dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan, yaitu dengan merumuskan apa bidang usaha

perusahaan, siapa pelanggan perusahaan, dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

- b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.
- c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas, sehingga setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.
- d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif.
- e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan.
- f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pihak pemberi jasa kepada nasabah sesuai dengan apa yang dipersepsikan nasabah. Berbagai faktor seperti; subyektivitas pihak pemberi jasa, keadaan psikologis (nasabah maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi kepuasan nasabah. Sehingga jasa yang sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan nasabah.

Secara singkat Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup lima gap, yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa.

3. Gap antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa.
4. Gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal kepada pelanggan.
5. Gap jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1991 : 367). Ciri – ciri kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam lima dimensi besar yaitu :

1. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta perlengkapan sarana komunikasi
2. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
5. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia layanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Atas dasar pemikiran inilah penulis ingin mencoba memaparkan tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan yang diterima oleh nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta. Adapun judul penelitian ini adalah :

“ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG YOGYAKARTA. “

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat gap kualitas jasa pada pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta ?

3. Dimensi kualitas jasa apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

1. Nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia yang ada dan sedang memanfaatkan jasa pelayanan perbankan di kantor cabang Yogyakarta.
2. Bank yang menjadi obyek penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.
3. Variabel bebas yang menjadi tolok ukur dalam penelitian ini meliputi dimensi kualitas layanan yang terdiri dari :
 - a. Dimensi *tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan serta perlengkapan sarana komunikasi dan promosi.
 - b. Dimensi *reliability*, berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang akurat, tepat waktu serta dapat diandalkan.
 - c. Dimensi *responsiveness*, berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
 - d. Dimensi *assurance*, berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan jaminan pelayanan yang jujur, dapat dipercaya serta mengikuti etika sopan – santun.

- e. Dimensi *emphaty*, berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan nasabah.
4. Variabel terikat yang diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan jasa perbankan syariah terhadap nasabah. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya gap kualitas jasa pada pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan (Bank Muamalat Indonesia), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen Bank Muamalat Indonesia, untuk selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja serta pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan kepuasan terhadap nasabah.
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini merupakan tambahan wawasan dari dunia praktisi perbankan khususnya, yang sangat berharga untuk diaktualisasikan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh pada saat kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa dikaitkan dengan kepuasan yang diterima nasabah antara lain penelitian yang dilakukan oleh Yoanita Subyakto. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukannya, diketahui bahwa bank BPD Jateng cabang Semarang telah mampu memuaskan para nasabahnya dengan tingkat kepuasan yang tergolong tinggi. Hal ini didasarkan pada pengujian hipotesis dengan uji *goodness of fit*, dimana χ^2 hitung = 122,01 > χ^2 tabel = 3,841. Kesimpulan lain yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa atribut *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* merupakan atribut penentu kepuasan yang diterima nasabah bank BPD Jateng cabang Semarang. Namun atribut *empathy* merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima oleh nasabah.

Penelitian tentang kualitas pelayanan dan hubungannya terhadap kepuasan nasabah juga pernah dilakukan oleh Eko Pramono Soelistio dengan mengambil kesimpulan bahwa 79,542% adalah kepuasan nasabah yang disebabkan karena kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang diterima oleh nasabah Bank BNI 46 cabang Yogyakarta Sudirman. Dari hasil

penelitian tersebut juga diketahui bahwa aspek *reliability* merupakan aspek yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan yang diterima nasabah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Defenisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar (Philip Kotler, 1994: 7; 13).

menurut William. J. Stanton (1985, hal.5) defenisi pemasaran adalah:

“ suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. “

menurut Alex. S . Nitisemito (1978, p.13) :

“ Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif “

→ Dari defenisi – defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan proses interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran barang dan jasa. Pemasaran tidak hanya terbatas

pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk atau jasa yang akan dipasarkan, cara pendistribusiannya, sampai pada evaluasi mengenai kepuasan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

--- Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Konsep dasar yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, dan keamanan; kebutuhan sosial meliputi kebutuhan akan kebersamaan dan perhatian; serta kebutuhan individu meliputi kebutuhan akan pengetahuan, ekspresi dan aktualisasi diri. Kebutuhan itu tidak diciptakan oleh pemasar, sebab kebutuhan tersebut adalah bagian dasar sifat kodrati manusia.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam sebuah perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis

yang dijalankan. Konsep pemasaran ini diterapkan sebagai falsafah bisnis yang mendasari kegiatan perusahaan.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran. Tiga unsur tersebut adalah :

1. Semua perencanaan dan kegiatan operasional perusahaan harus berorientasi kepada konsumen. Cara – cara yang bisa ditempuh antara lain :

- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan harus dipenuhi.
- Menentukan produk dan proses pemasarannya.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dan dinilai paling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

2. Sasaran perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan untuk menghasilkan laba. Jadi, bukan untuk meningkatkan volume penjualan demi kepentingan sendiri. Tujuan penggunaan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan

bagi perusahaan, serta dapat meningkatkan laba. Menurut Kotler dan Armstrong (1996: p.16) “ kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaingnya”.

3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris. Untuk memberikan kepuasan pelanggan secara optimal, semua elemen – elemen pemasaran yang ada dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Pengertian *integrated marketing* menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (1992: p.18) adalah setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan yang turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Seperti perusahaan manufaktur, perusahaan jasa yang baik juga harus menggunakan pemasaran untuk memposisikan dirinya di pasar sasaran yang dipilihnya. Akan tetapi, karena jasa berbeda dengan produk tangibel, maka jasa sering kali memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Pada perusahaan penghasil jasa, konsumen dan karyawan di

lini depan perusahaan tersebut berinteraksi secara langsung untuk menciptakan jasa tersebut. Jadi, penyedia jasa harus berinteraksi secara efektif dengan konsumennya untuk menciptakan nilai yang unggul pada saat jasa tersebut diberikan.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. Pemasaran relasional lebih menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Jadi dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah salah satu langkah awal dari proses pemasaran (Leonard Berry, 1983). Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang bahwa:

- Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam melihat hubungannya dengan konsumen. Penekanan – penekanan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).

- Adanya pengakuan bahwa kualitas, customer service dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. Pemasaran relasional memfokuskan pada perpaduan ketiga elemen tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergi diantara elemen ini.

2.2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kotler (1994) mendefenisikan jasa sebagai :

“setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996, hlm. 5) mendefenisikan:

“jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang intangibel.”

Dalam rumusan yang hampir sama dengan defenisi Kotler, Adrian Payne (1993, hlm. 6) merumuskan bahwa jasa adalah sebagai berikut :

“aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang – barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) merangkum defenisi – defenisi tersebut menjadi:

“jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Zeithaml dan Bitner

(dalam Yazid, 1999, hlm.27) adalah :

1. Intangibilitas

Jasa itu lebih merupakan tindakan, proses – proses atau unjuk kerja, bukannya merupakan objek. Namun demikian, meskipun jasa sering mencakup tindakan tangibel, unjuk kerja jasa itu sendiri secara prinsip adalah intangibel.

Konsekuensi – konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas jasa tersebut adalah :

- Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- Karena itu jasa tidak bisa disimpan, akibatnya
- Fluktuasi permintaan jasa sering sulit untuk dikendalikan
- Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, sehingga suatu konsep jasa akan mudah sekali ditiru oleh pesaing.
- Jasa juga tidak bisa di – display setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin akan sulit dinilai oleh konsumen.
- Penentuan harga jasa sulit, karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan, mana yang biaya tetap dan mana yang biaya operasi.

2. Keberagaman

Pengertian keberagaman jasa sebagian besar dipicu oleh interaksi manusia (intern dan antara karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut. Jasa sulit

distandardisasikan sebab outputnya intangibel dan bervariasi (heterogen). Meskipun untuk satu jasa yang sama, setiap individu konsumen tentu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda – beda, sebab tidak ada dua konsumen yang persis sama, sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

Sebab lain dari kesulitan menstandarisasi output jasa adalah bahwa bisnis jasa itu biasanya padat karya. Karena jasa tersebut merupakan suatu unjuk kerja dan sering dikerjakan oleh manusia, maka tidak ada output jasa yang persis sama. Apa yang dilakukan oleh karyawan dalam menyampaikan jasa harus dilakukan secara konsisten sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

3. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Sementara itu kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Oleh karena itu peranan karyawan pada kebanyakan industri jasa adalah penting, sebab baik para pengelola jasa maupun konsumen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu jasa.

4. Kerentanan

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi atau dikembalikan. Oleh karena itu diperlukan suatu peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa. Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dijual lagi atau dikembalikan, mengimplikasikan bahwa perlu disusun suatu strategi perbaikan (*recovery*) yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membahas perilaku konsumen berarti membahas pula tentang kegiatan manusia dalam lingkup terbatas.

Perilaku konsumen selalu berubah sesuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin luas, latar belakang sosial yang semakin mendesak, selera dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Ada beberapa pendapat yang mengemukakan tentang pengertian perilaku konsumen, diantaranya adalah :

o menurut James. F. Engel :

“Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

o menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo :

“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.”

o menurut David. L . Loudon dan Albert. J . Della Bitta :

“Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.”

Dari defenisi tersebut terdapat elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan – kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi pula proses – proses yang tidak dapat atau sulit diamati.

2.2.4.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor – faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus mempertimbangkannya.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

- **Budaya**, adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga atau lembaga penting lain.
- **Sub - budaya**, adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa, misal kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis yang serupa.

- **Kelas sosial**, adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan teratur, dimana anggota – anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

- **Kelompok**, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.
- **Keluarga**, adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- **Peran dan status**, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

c. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- **Usia dan tahap siklus hidup**, sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- **Pekerjaan**, akan mempengaruhi pola konsumsinya.
- **Keadaan ekonomi**, sangat mempengaruhi pilihan produk seseorang.
- **Gaya hidup**, adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- **Kepribadian dan konsep diri**, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mampu mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

- **Motivasi**, merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- **Persepsi**, adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan serta informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- **Pengetahuan**, merupakan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- **Keyakinan dan sikap**, melalui tindakan dari pengetahuan, orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap

adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

2.2.5 Kualitas Layanan

Salah satu cara utama yang digunakan perusahaan jasa untuk membedakan dirinya dengan pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, serta mampu memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima, dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Oleh karena itu penyedia jasa perlu mengidentifikasi harapan – harapan konsumen di pasar sasarannya.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan – kebutuhan mereka.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et.al, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal.

2.2.5.1 Dimensi Kualitas Layanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovelock (1991 : 367). Ciri – ciri kualitas jasa dapat dievaluasi kedalam lima dimensi besar yaitu :

1. *Tangible* (kasat mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta perlengkapan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
5. *Empathy* (empati), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2.2.5.2 Model Gap Kualitas Jasa

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1 Gap Persepsi Manajemen.

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2 **Gap Spesifikasi Kualitas.**

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3 **Gap Penyampaian Pelayanan.**

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan, (2) konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak, (3) kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, (4) kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, (5) sistem pengendalian dari atasan yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan, (6) *perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan, (7) *teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4 Gap Komunikasi Pemasaran.

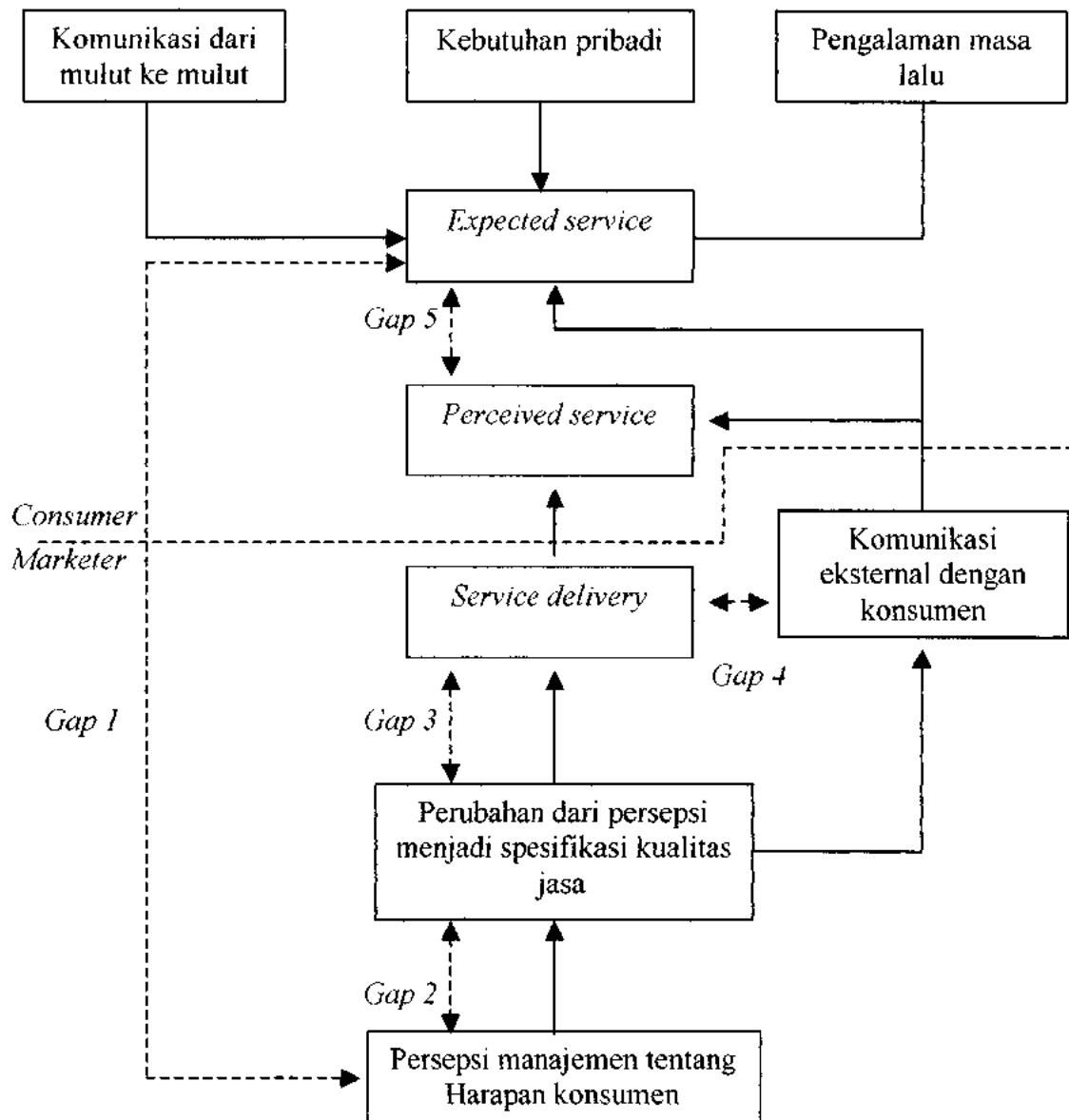
Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horisontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.

5 Gap dalam pelayanan yang Dirasakan.

Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml, model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar 1.1

Gambar 1.1

Model Gap Kualitas Jasa

Sumber: A Parasuraman, Valerie A. Zeithmal & Leonard L. Berry

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada pelanggan tersebut merupakan suatu jawaban dari pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar (*value maximizer*) yang diberikan suatu produk atau jasa.

Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk atau jasa. Di lain pihak, biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, serta biaya psikologis produk atau jasa (Kotler, 1997).

Pelanggan sering kali tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan nilai anggapan (*perceived value*).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang atau terus menerus menggunakan atau memanfaatkan produk yang mampu memberikan kepuasan. Bahkan mereka juga akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk tersebut. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

2.2.6.1 Ukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua kegiatan pemasaran dan juga bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipenuhi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self - esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.6.2 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan terhadap produk maupun jasa yang dinikmatinya. Informasi ini dapat memberikan ide – ide dan masukan kepada perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk merespon dengan cepat, serta mengantisipasi masalah – masalah yang timbul sedini mungkin.

Media yang biasa digunakan antara lain: kotak saran yang ditempatkan di tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi atau dikirim lewat pos, dan layanan konsumen dengan fasilitas telepon bebas pulsa.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan – temuan mengenai keunggulan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu *ghost*

shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei. Dengan metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

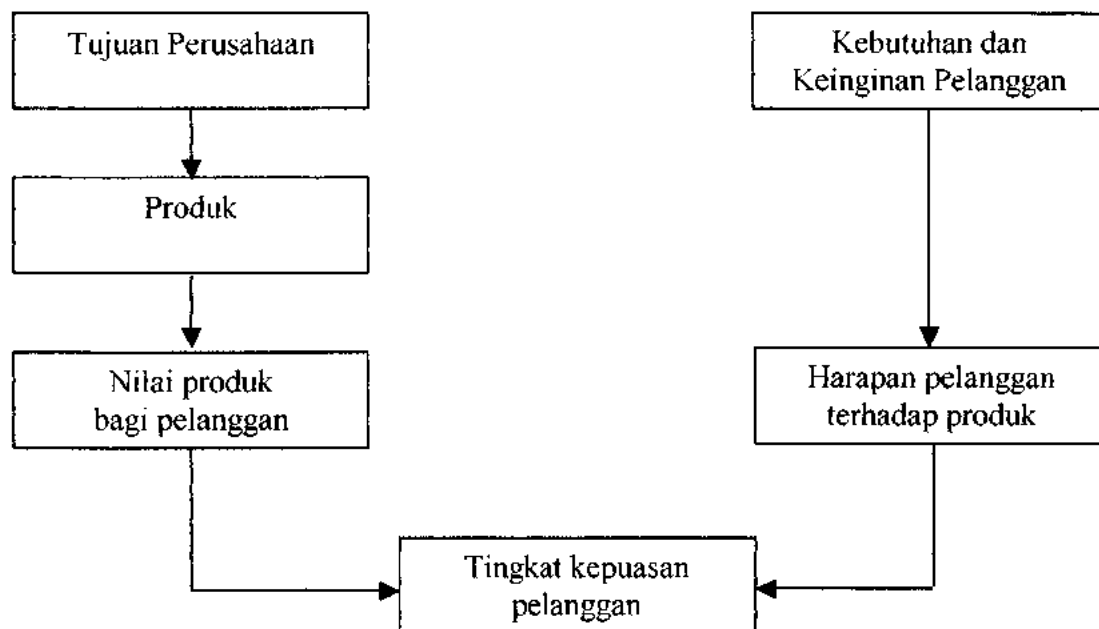
4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab berpindahnya para pelanggan ke produk atau jasa pesaing. Pemantauan *customer lost rate* sangat penting, sebab ketika terjadi peningkatan *customer lost rate* berarti telah menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.2.6.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :

Gambar 1.2

Gambar Konsep Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta yang beralamat di Jl. Kapten Pierre Tendean 56A Wirobrajan, Yogyakarta.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Penentuan variabel - variabel dalam penelitian ini didasarkan kepada landasan teori yang menunjukkan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki hubungan atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka variabel – variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah perbedaan antara tingkat kepentingan (hasil yang diharapkan) dengan kinerja (hasil yang dirasakan).

2. Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas (*independen variable*) dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas jasa yang terdiri dari :

- *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi

- *Reliability*, meliputi kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan nasabah yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua nasabah serta tanpa kesalahan.
- *Responsiveness*, keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat.
- *Assurance*, mencakup pengetahuan, keramahan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan yang menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah.
- *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberikan perhatian pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan para nasabah.

3. Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan sebagai variabel yang tingkat tinggi rendahnya dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan nasabah tentang bagaimana perasaannya setelah menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan terdiri dari :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang diperoleh dengan metode :

- Wawancara, merupakan cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya – jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.
- Kuesioner, merupakan cara pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban – jawaban atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dan tersusun dalam angket. Skala pengukuran kuesioner atau angket menggunakan skala Likert. Bentuk – bentuk sikap tersebut adalah :

SS = Sangat Setuju, diberi bobot 5

S = Setuju, diberi bobot 4

N = Netral, diberi bobot 3

TS = Tidak Setuju, diberi bobot 2

STS = Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1

Setelah kuesioner atau angket disusun, kemudian disebarikan kepada responden. Setelah itu dilakukan penghitungan terhadap setiap butir pertanyaan dalam kuesioner atau angket tersebut.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara :

Studi Pustaka, yaitu kegiatan mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku – buku atau literatur – literatur yang mendukung penelitian serta yang berasal dari dalam perusahaan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan diselidiki. Dalam penelitian ini, populasinya adalah nasabah yang saat ini sedang memanfaatkan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode :

- *Purposive Sampling*

Purposive sampling merupakan pengambilan elemen – elemen yang dimaksudkan dalam sampel berdasarkan ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu yang dipandang mempunyai

keterkaitan yang erat dengan ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

- *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Menentukan jumlah sampel tanpa diketahui jumlah populasinya

yaitu dengan menggunakan rumus : $n = 0,25 \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$

Dimana :

$Z_{1/2\alpha}$: luas kurva normal standar

E : standar deviasi

Dengan menggunakan probabilitas $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi tidak lebih dari 0,1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang akan dibutuhkan adalah sebanyak 97 responden, namun untuk memudahkan proses perhitungan pada penelitian yang akan dilakukan, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden. Data tersebut biasanya disajikan dalam bentuk persentase dan disertai dengan tabel. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentasi tentang hal – hal yang terkait dengan seberapa besar variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.5.2 Analisis Inferensial

Analisis Inferensial, yaitu analisis data berdasarkan metode statistik, dengan mendasarkan pada rumus – rumus tertentu yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan yang ada. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari jawaban responden, kemudian dilakukan analisis statistiknya. Adapun pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data berupa angka – angka.

Alat – alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

Y = nilai kepuasan pelanggan

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = koefisien regresi parsial

X_1 = bukti fisik (*tangibles*)

X_2 = kehandalan (*reliability*)

X_3 = tanggapan (*responsiveness*)

X_4 = jaminan (*assurance*)

X_5 = empati (*empathy*)

3.5.2.2 Analisis Standar Error of Estimate

Setelah persamaan garis regresi berganda diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya standar penyimpangan dari taksiran. Rumusnya :

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

Dimana :

Se = *standar error of estimate*

Y = kepuasan pelanggan

\hat{Y} = taksiran kepuasan pelanggan

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel independen

3.5.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh dari beberapa variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{1 - \sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum Y^2}$$

Koefisien determinasi berganda ini diberi notasi R, sedangkan besarnya R didapat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu bilangan yang mengukur persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y).

3.5.2.4 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (Uji F)

Uji koefisien regresi secara serentak digunakan untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi signifikan atau tidak, dengan derajat keyakinan (α) = 5 % yang digunakan sebagai dasar peramalan.

$$\text{Rumusnya : } Fh = \frac{KRR}{KRS}$$

Dimana :

Fh = uji koefisien regresi secara serentak

KRR = kuadrat rerata regresi

KRS – kuadrat rerata simpangan

Langkah pengujian hipotesis :

- Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif, dimana $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, berarti tidak ada pengaruh dari variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y) dan $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, berarti ada pengaruh dari variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y)
- Menentukan level significant tertentu, yakni $\alpha = 5 \%$
- Mengambil keputusan, yaitu :
 - jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

3.5.2.5 Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan, maka rumus korelasi parsial untuk regresi dengan dua prediktor adalah sebagai berikut :

- a. analisis korelasi parsial antara kualitas *tangibles* dengan nilai kepuasan, rumusnya :

$$r_{Y_1} = \frac{\sum X_1 Y}{\sum X_1^2 \sum Y^2}$$

- b. analisis korelasi parsial antara kualitas *reliability* dengan nilai kepuasan, rumusnya :

$$r_{Y_2} = \frac{\sum X_2 Y}{\sum X_2^2 \sum Y^2}$$

- c. analisis korelasi parsial antara kualitas *responsiveness* dengan nilai kepuasan, rumusnya :

$$r_{Y_3} = \frac{\sum X_3 Y}{\sum X_3^2 \sum Y^2}$$

- d. analisis korelasi parsial antara kualitas *assurance* dengan nilai kepuasan, rumusnya :

$$r_{Y_4} = \frac{\sum X_4 Y}{\sum X_4^2 \sum Y^2}$$

- e. analisis korelasi parsial antara kualitas *empathy* dengan nilai kepuasan, rumusnya :

$$r_{Y_5} = \frac{\sum X_5 Y}{\sum X_5^2 \sum Y^2}$$

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

3.6.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan alat ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada masing – masing item pertanyaan

dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan teknik korelasi *product moment*.

Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dibagi menjadi tiga bagian sesuai dengan isi kuesioner, yaitu :

- Bagian I : tentang harapan nasabah terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.
- Bagian II : tentang persepsi nasabah terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.
- Bagian III : tentang kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

Setelah dilakukan uji coba instrumen penelitian, maka hasil dari uji validitas kuesioner bagian I, II, dan III, ringkasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Hasil uji validitas kuesioner bagian I (Harapan Nasabah)

Item pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Kesimpulan
<i>Aspek tangible :</i>		
1.	0,639	sahih
2.	0,767	sahih
3.	0,666	sahih
4.	0,540	sahih
5.	0,568	sahih
<i>Aspek reliability :</i>		
1.	0,501	sahih
2.	0,750	sahih

3.	0,714	sahih
4.	0,689	sahih
5.	0,723	sahih
<i>Aspek Responsiveness :</i>		
1.	0,753	sahih
2.	0,692	sahih
3.	0,660	sahih
4.	0,593	sahih
5.	0,763	sahih
<i>Aspek Assurance :</i>		
1.	0,776	sahih
2.	0,695	sahih
3.	0,679	sahih
4.	0,715	sahih
5.	0,796	sahih
<i>Aspek Empathy :</i>		
1.	0,792	sahih
2.	0,644	sahih
3.	0,611	sahih
4.	0,697	sahih
5.	0,643	sahih

Tabel 3.2

Hasil uji validitas kuesioner bagian II (Persepsi Nasabah)

Item pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Kesimpulan
<i>Aspek tangible :</i>		
1.	0,782	sahih
2.	0,760	sahih
3.	0,850	sahih

4.	0,753	sahih
5.	0,816	sahih
<i>Aspek reliability :</i>		
1.	0,479	sahih
2.	0,787	sahih
3.	0,826	sahih
4.	0,844	sahih
5.	0,713	sahih
<i>Aspek Responsiveness :</i>		
1.	0,691	sahih
2.	0,810	sahih
3.	0,797	sahih
4.	0,740	sahih
5.	0,853	sahih
<i>Aspek Assurance :</i>		
1.	0,857	sahih
2.	0,764	sahih
3.	0,636	sahih
4.	0,661	sahih
5.	0,685	sahih
<i>Aspek Empathy :</i>		
1.	0,699	sahih
2.	0,780	sahih
3.	0,870	sahih
4.	0,841	sahih
5.	0,652	sahih

Tabel 3.3

Hasil uji validitas kuesioner bagian III (Kepuasan Nasabah)

Item pertanyaan	Korelasi <i>product moment</i>	Kesimpulan
1.	0,804	sahih
2.	0,945	sahih
3.	0,940	sahih
4.	0,920	sahih
5.	0,863	sahih
6.	0,933	sahih

Dari hasil uji validitas, dengan menggunakan patokan koefisien validitas diatas 0,30 (Cronbach 1970 : 429) dapat dilihat bahwa dari 56 item pertanyaan semuanya adalah valid dan tidak ada yang gugur. Maka semua item pertanyaan dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas sebenarnya mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas terhadap daftar pertanyaan dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach. Suatu instrumen disebut reliabel atau andal, jika $r \text{ alpha} > 0,5$ (Nunnaly, 1970).

Setelah dilakukan uji coba instrumen penelitian, maka hasil dari uji reliabilitas kuesioner bagian I, II, dan III, ringkasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4

Hasil uji reliabilitas kuesioner bagian I (Harapan Nasabah)

Dimensi Kualitas Layanan	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Dimensi <i>Tangible</i>	0,5967	andal
Dimensi <i>Reliability</i>	0,7137	andal
Dimensi <i>Responsiveness</i>	0,7271	andal
Dimensi <i>Assurance</i>	0,7871	andal
Dimensi <i>Empathy</i>	0,6815	andal

Tabel 3.5

Hasil uji reliabilitas kuesioner bagian II (Persepsi Nasabah)

Dimensi Kualitas Layanan	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Dimensi <i>Tangible</i>	0,8397	andal
Dimensi <i>Reliability</i>	0,7409	andal
Dimensi <i>Responsiveness</i>	0,8335	andal
Dimensi <i>Assurance</i>	0,7676	andal
Dimensi <i>Empathy</i>	0,8228	andal

Tabel 3.6

Hasil uji reliabilitas kuesioner bagian III (Kepuasan Nasabah)

Alpha Cronbach	Kesimpulan
0,9504	andal

Dari hasil uji reliabilitas, dengan menggunakan patokan alpha (r) diatas 0,50 (Cronbach 1970 : 429) dapat dilihat bahwa dari 56 item pertanyaan semuanya adalah andal dan tidak ada yang gugur. Maka semua item pertanyaan dapat digunakan pada pengujian berikutnya.

BAB IV

ANALISIS DATA

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta. Oleh sebab itu, yang menjadi obyek penelitian adalah para nasabah bank tersebut. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan model statistik yaitu analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka bab ini terlebih dahulu akan diuraikan gambaran atau karakteristik responden.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta didukung dengan alasan yang dapat menunjang pengambilan keputusan responden. Data tersebut biasanya disajikan dalam bentuk tabel.

Analisis data yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian, kemudian dikelompokkan dengan bantuan tabulasi dan persentase berdasarkan penilaian terhadap jawaban responden yang terkumpul. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai obyek penelitian.

Berdasarkan analisa kualitatif yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, maka diperoleh karakteristik responden yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- **Jenis Kelamin**

Data mengenai jenis kelamin responden dapat diketahui dari angket yang telah diisi lengkap dan dikembalikan. Secara rinci data mengenai jenis kelamin responden terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	62	62 %
Perempuan	38	38 %

Sumber : data responden

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat 62 % nasabah pria dan 38 % nasabah perempuan.

- **Usia**

Data mengenai tingkatan usia responden dapat diketahui dari angket yang telah diisi secara lengkap dan dikembalikan. Secara rinci data mengenai tingkatan usia responden tersebut tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 tahun	48	48 %
26 – 35 tahun	32	32 %
36 – 45 tahun	13	13 %
> 45 tahun	7	7 %

Sumber : data responden

Tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 48 orang atau bila dipersentase sebesar 48 % ; 32 % berusia antara 26 – 35 tahun ; 13 % berusia 36 – 45 tahun dan nasabah yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 7 %.

- **Tingkat Pendidikan**

Data mengenai pendidikan responden dapat diketahui dari angket yang telah diisi secara lengkap dan dikembalikan. Secara rinci data mengenai tingkat pendidikan responden tersebut tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD/ sederajat	1	1 %
SMP/ sederajat	7	7 %
SMU/ sederajat	39	39 %
Akademi (D ₁ /D ₂ /D ₃)	25	25 %
Sarjana (S ₁ /S ₂ /S ₃)	28	28 %

Sumber : data responden

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa terdapat 39 % nasabah dengan tingkat pendidikan SMU/ sederajat ; 28 % nasabah yang memiliki gelar Sarjana ; 25 % nasabah berpendidikan setingkat akademi ; 7 % nasabah masih duduk di bangku SMP/ sederajat dan 7 % nasabah yang berpendidikan SD/ sederajat.

▪ **Jenis Pekerjaan**

Data mengenai jenis pekerjaan responden dapat diketahui dari angket yang telah diisi secara lengkap dan dikembalikan. Secara rinci data mengenai jenis pekerjaan responden tersebut tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/mahasiswa	42	42 %
Pegawai negeri	10	10 %
Karyawan swasta	20	20 %
Wiraswasta	21	21 %
Lain-lain	7	7 %

Sumber : data responden

Tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta adalah para pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 42 %; 21% nasabah bekerja dalam bidang wiraswasta, 20 % nasabah berprofesi sebagai karyawan di perusahaan swasta, 10 % sebagai pegawai negeri dan sisanya sebesar 7 % merupakan pensiunan pegawai negeri, purnawiraman dan ibu rumah tangga.

- **Tingkat pendapatan**

Data mengenai tingkat pendapatan responden dapat diketahui dari angket yang telah diisi secara lengkap dan dikembalikan. Secara rinci data mengenai tingkat pendapatan responden tersebut tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 250.00	15	15 %
Rp. 250.000 – Rp. 499.000	21	21 %
Rp. 500.000 – Rp. 749.000	18	18 %
Rp. 750.000 – Rp. 999.000	11	11 %
> Rp. 1.000.000	35	35 %

Sumber : data responden

Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 35% nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000. 21% nasabah berpendapatan antara Rp. 250.000 sampai dengan Rp. 499.000. 18% nasabah berpendapatan antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 749.000. 11% nasabah berpendapatan antara Rp. 750.000 sampai dengan Rp. 999.000. Sementara sisanya memiliki pendapatan kurang dari Rp. 250.000 dengan persentase sebesar 15%.

- **Analisis Atribut Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang dirasakan (nilai persepsi) dengan tingkat layanan yang diharapkan (nilai harapan).

Dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa ada perbedaan antara persepsi dengan harapan. Asumsinya adalah sebagai berikut :

- jika nilai persepsi < nilai harapan, maka pelayanan dikatakan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai persepsi = nilai harapan, maka pelayanan dikatakan berkualitas.
- Jika nilai persepsi > nilai harapan, maka pelayanan dikatakan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4

**Penilaian Kualitas Layanan yang Diharapkan dengan
Kualitas Pelayanan yang Dirasakan Nasabah**

Dimensi Kualitas Layanan	Nilai Harapan (Rata – Rata)	Nilai Persepsi (Rata – Rata)	Gap
Dimensi <i>Tangibles</i>	4,74	4,10	0,64
Dimensi <i>Reliability</i>	4,73	4,14	0,59
Dimensi <i>Responsiveness</i>	4,63	4,30	0,33
Dimensi <i>Assurance</i>	4,71	4,35	0,36
Dimensi <i>Empathy</i>	4,66	4,08	0,58

- Analisis gap dimensi *tangibles*

Dalam dimensi *tangibles* pada Bank Muamalat Indonesia yang berupa penampilan karyawan, perlengkapan dan sarana komunikasi serta fasilitas fisik yang dimiliki, ternyata belum mampu memenuhi harapan nasabah. Hal ini terlihat dari adanya gap sebesar 0,64 yang menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta tersebut tergolong yang paling tinggi diantara dimensi kualitas layanan yang lain.

- Analisis gap dimensi *reliability*

Dimensi *reliability* pada Bank Muamalat Indonesia yang berupa kemampuan untuk memberikan jasa seperti yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, yang tercermin dari ketepatan waktu, layanan serta tanpa kesalahan, ternyata belum mampu memenuhi harapan nasabah. Hal ini terlihat dari adanya gap sebesar 0,59.

- Analisis gap dimensi *responsiveness*

Dimensi *responsiveness* pada Bank Muamalat Indonesia yang berupa keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan

yang cepat dan tanggap, ternyata belum mampu memenuhi harapan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari adanya gap sebesar 0,33.

- Analisis gap dimensi *assurance*

Dimensi *assurance* pada Bank Muamalat Indonesia yang berupa pengetahuan, keramahan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan nasabah, ternyata masih belum mampu memenuhi harapan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari adanya gap sebesar 0,36.

- Analisis gap dimensi *emphaty*

Dimensi *emphaty* pada Bank Muamalat Indonesia yang berupa kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberikan perhatian pribadi dan kemampuan memahami kebutuhan para nasabah, ternyata masih belum mampu memenuhi harapan nasabah. Hal ini bisa dilihat dari adanya gap sebesar 0,58, angka ini juga tergolong cukup tinggi.

4.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial, yaitu analisis data berdasarkan statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data berupa angka – angka. Analisis ini dilakukan dengan mendasarkan pada rumus tertentu yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan yang ada.

Alat – alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghubungkan variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) yang jumlahnya lebih dari satu.

Untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, maka digunakan analisa regresi linear berganda sehingga dapat diketahui seberapa besar hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana :

Y = nilai kepuasan pelanggan

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = koefisien regresi parsial

X_1 = bukti fisik (*tangibles*)

X_2 = kehandalan (*reliability*)

X_3 = tanggapan (*responsiveness*)

X_4 = jaminan (*assurance*)

X_5 = empati (*empathy*)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10, sesuai dengan tabel 4.6, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\beta_0 = 4,700$$

$$\beta_1 = - 0,03839$$

$$\beta_2 = - 0,253$$

$$\beta_3 = 0,133$$

$$\beta_4 = - 0,536$$

$$\beta_5 = - 0,05605$$

Jadi persamaan regresinya adalah :

$$Y = 4,700 - 0,03839X_1 - 0,253X_2 + 0,133X_3 - 0,536X_4 - 0,05605X_5$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 4,700. Hal ini berarti bila gap dimensi kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai kepuasan nasabah (Y) yang terdapat pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta adalah sebesar 4,700.
- b. Jika X_1 (gap dimensi *tangibles*) naik, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,03839 dengan anggapan X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 tetap.

- c. Jika X_2 (gap dimensi *reliability*) naik, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,253 dengan anggapan X_2, X_3, X_4 dan X_5 tetap.
- d. Jika X_3 (gap dimensi *responsiveness*) naik, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,133 dengan anggapan X_2, X_3, X_4 dan X_5 tetap.
- e. Jika X_4 (gap dimensi *assurance*) naik, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,536 dengan anggapan X_2, X_3, X_4 dan X_5 tetap.
- f. Jika X_5 (gap dimensi *emphaty*) naik, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,05605 dengan anggapan X_2, X_3, X_4 dan X_5 tetap.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan dari hasil analisis dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan, yakni sebesar 5% dengan hipotesa sebagai berikut :

- H_0 diterima jika : signifikan $> 0,05$ (α), artinya variabel X (dimensi kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).
- H_0 ditolak jika : signifikan $< 0,05$ (α), artinya variabel X (dimensi kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen
Terhadap Variabel Dependen

Variabel independen	Koefisien regresi	t hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Tangibles</i>	-0,03839	-0,428	0,669	Ho diterima
<i>Reliability</i>	-0,253	-2,252	0,027	Ho ditolak
<i>Responsiveness</i>	0,133	1,061	0,292	Ho diterima
<i>Assurance</i>	-0,536	-4,775	0,000	Ho ditolak
<i>Emphaty</i>	-0,05605	-0,511	0,611	Ho diterima
Konstanta	4,700	68,395	0,000	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil analisis data primer, diperoleh data seperti yang tersaji pada tabel diatas. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi *reliability* dan dimensi *assurance* mempunyai pengaruh yang kuat dan nyata (signifikan) terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

Dengan demikian permasalahan berupa pemenuhan pada apa yang sudah dijanjikan, kecepatan dan keakuratan pelayanan, serta jaminan kepercayaan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap pelayanan Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta.

4.2.2 Analisis Standar Error of Estimate

Setelah persamaan garis regresi berganda diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya standar penyimpangan dari taksiran.

$$\text{Rumus : } Se = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

Dimana :

Se = standar error of estimate

Y = kepuasan pelanggan

\hat{Y} = taksiran kepuasan pelanggan

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel independen

Besarnya (Se) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskan nilai variabel terikat/dependen (Y) yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai (Se) akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksikan variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 10, maka dapat diperoleh nilai (Se) sebagai berikut :

$$Se = \sqrt{\frac{16,205}{100 - 1 - 5}} = 0,4152$$

4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk menunjukkan derajat hubungan antara variabel – variabel penelitian, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{1 - \sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum Y^2}$$

Koefisien determinasi berganda ini diberi notasi R, sedangkan besarnya R didapat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu bilangan yang mengukur persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap nilai variabel dependen (Y).

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang telah dilakukan dengan bantuan program olah data SPSS 10, maka diperoleh nilai R sebesar 0,649 yang artinya korelasi mendekati satu, maka hubungannya adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,422 atau 42,2 %. Hal ini berarti bahwa 42,2 % variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah disebabkan oleh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan sisanya yaitu sebesar 57,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar persamaan.

4.2.4 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Uji koefisien regresi secara serentak digunakan untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi signifikan atau tidak, dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5 % yang digunakan sebagai dasar peramalan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Serentak (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresi	11,819	5	2,364	13,712	0,000
Residual	16,205	94	0,172		
Total	28,024	99			

Sumber : data primer

Hasil uji ANOVA diatas menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikansinya 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (dimensi kualitas pelayanan) merupakan prediktor bagi variabel Y (kepuasan nasabah). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut layak digunakan dalam peramalan.

4.2.5 Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan. Sedangkan korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi tersebut benar – benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja.

Ringkasan hasil analisis korelasi dengan menggunakan *pearson correlation test* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Korelasi Parsial (Metode Pearson)

Dimensi Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Signifikansi
Dimensi <i>Tangible</i>	- 0,362	0,000
Dimensi <i>Reliability</i>	- 0,469	0,000
Dimensi <i>Responsiveness</i>	- 0,445	0,000
Dimensi <i>Assurance</i>	- 0,593	0,000
Dimensi <i>Empathy</i>	- 0,439	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- a. Korelasi parsial antara dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:
 $r_{y1.2345} = - 0,362$; $p = 0,000$.

Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *tangibles* (X_1) berpengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah (Y). Besarnya koefisien determinasi parsial $r^2 = - 0,362$ atau

36,2 %. Hal ini berarti bahwa 36,2 % variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *tangibles* (X_1). Sedangkan sisanya sebesar 63,8 % disebabkan variasi yang terjadi dalam variabel – variabel lain selain dimensi *tangibles*.

- b. Korelasi parsial antara dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut :

$r_{y2.1345} = -0,469$; $p = 0,000$.

Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *reliability* (X_2) berpengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Besarnya koefisien determinasi parsial $r^2 = 0,469$ atau 46,9 %. Hal ini berarti bahwa 46,9 % variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *reliability* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 53,1 % disebabkan variasi yang terjadi dalam variabel – variabel lain selain dimensi *reliability*.

- c. Korelasi parsial antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut :
ry 3. 1245 = - 0,445 ; p = 0,000.

Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Besarnya koefisien determinasi parsial $r^2 = - 0,445$ atau 44,5 %. Hal ini berarti bahwa 44,5 % variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *responsiveness* (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 55,5 % disebabkan variasi yang terjadi dalam variabel – variabel lain selain dimensi *responsiveness*.

- d. Korelasi parsial antara dimensi *assurance* dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut :
ry 4. 1235 = - 0,593 ; p = 0,000.

Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *assurance* (X_4) berpengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Besarnya koefisien determinasi parsial $r^2 = - 0,593$ atau 59,3 %. Hal ini berarti bahwa 59,3 % variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *assurance* (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 40,7 % disebabkan variasi yang terjadi dalam variabel – variabel lain selain dimensi *assurance*.

e. Korelasi parsial antara dimensi *emphaty* dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut :
 $r_{y5.1234} = -0,439$; $p = 0,000$.

Karena nilai p lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Besarnya koefisien determinasi parsial $r^2 = - 0,439$ atau 43,9 %. Hal ini berarti bahwa 43,9 % variasi yang terjadi dalam

kepuasan nasabah (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *emphaty* (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 56,1 % disebabkan variasi yang terjadi dalam variabel – variabel lain selain dimensi *emphaty*.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah diuraikan pada bab IV, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari karakteristik responden diketahui bahwa persentase nasabah terbesar berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 62 % adalah laki – laki, berdasarkan tingkatan usia terdapat 48 % nasabah yang berusia kurang dari 25 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan terdapat 39 % nasabah yang berpendidikan SMU/ sederajat, berdasarkan jenis pekerjaan terdapat 42 % nasabah yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dan berdasarkan tingkat pendapatan yaitu sebanyak 35 % berpenghasilan diatas Rp 1. 000. 000,00.
2. Tingkat kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima, urutannya adalah sebagai berikut :
 - a. Gap tangibles sebesar 0,64
 - b. Gap reliability sebesar 0,59
 - c. Gap emphaty sebesar 0,58
 - d. Gap assurance sebesar 0,36
 - e. Gap responsiveness sebesar 0,33

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa pada semua dimensi masih terdapat gap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah masih dibawah harapan nasabah, sehingga pelayanan masih dinilai kurang berkualitas. Hal ini wajar terjadi sebab persepsi yang diterima masing – masing nasabah sangat relatif dan cenderung berbeda – beda antara nasabah yang satu dengan nasabah yang lainnya.

3. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS 10, diperoleh kesimpulan seperti dibawah ini :

a. berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,700 - 0,03839X_1 - 0,253X_2 + 0,133X_3 - 0,536X_4 - 0,05605X_5$$

Sedangkan parameter – parameternya adalah :

th $X_1 = - 0, 428$ (Sig. 0,699) ; th $X_2 = - 2,252$ (Sig. 0,027) ;

th $X_3 = 1,061$ (Sig. 0,292) ; th $X_4 = - 4,775$ (Sig. 0,000)

dan th $X_5 = - 0,511$ (Sig. 0,611).

Dengan demikian diketahui bahwa dari kelima variabel kualitas pelayanan, dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi *assurance* dan dimensi *reliability*.

Adapun dimensi *tangibles*, *responsiveness*, dan *emphaty* tetap berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima, tetapi tidak secara signifikan.

- b.** Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda diketahui bahwa besarnya $R = 0,649$ menunjukkan bahwa antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,422 atau 42,2 %. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X) secara signifikan.
- c.** Dari hasil analisis korelasi parsial dapat diketahui besarnya $r_{y1.2345} = -0,362$ (Sig. 0,000) ; $r_{y2.1345} = -0,469$ (Sig. 0,000) ; $r_{y3.1245} = -0,445$ (Sig. 0,000) ; $r_{y4.1235} = -0,593$ (Sig. 0,000) ; $r_{y5.1234} = -0,439$ (Sig. 0,000). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Kepuasan nasabah pada dasarnya memiliki peranan yang sangat penting dalam jasa pelayanan, khususnya jasa pelayanan perbankan. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, kunci utama untuk memenangkan persaingan

adalah dengan cara memberikan nilai dan kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk dan jasa layanan yang berkualitas.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin memberikan saran kepada pihak manajemen Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta yaitu sebagai berikut :

- Pihak manajemen Bank Muamalat Indonesia perlu meningkatkan kualitas layanannya terutama pada dimensi *tangibles*, karena dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa gap pada dimensi ini merupakan yang paling tinggi diantara keempat dimensi lainnya. Guna mengurangi adanya gap pada dimensi *tangibles* ini, maka perlu dilakukan penambahan sarana dan prasarana yang menunjang penampilan fisik Bank Muamalat Indonesia, khususnya yang berhubungan dengan *service areas* pada nasabah, misalnya: menambah fasilitas tempat duduk, pengadaan kalender sehingga memudahkan nasabah mengisi formulir transaksi yang selalu memerlukan pencantuman tanggal, serta meletakkan brosur di tempat – tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. Selain itu juga dengan cara meningkatkan intensitas promosi, misalnya melalui iklan di berbagai media periklanan.
- Para karyawan juga diharapkan mampu menciptakan hubungan komunikasi yang baik agar lebih tercipta suasana kekeluargaan dengan nasabah.

- Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa dimensi *assurance* ternyata mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan yang diterima oleh nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta. Namun pada dimensi *assurance* juga masih terdapat gap. Artinya meskipun pelayanan yang diterima oleh nasabah dirasakan telah cukup mampu memberikan kepuasan, akan tetapi pihak manajemen perlu untuk melakukan peningkatan kinerjanya antara lain dengan memperbaiki kualitas pelayanan internal, komunikasi dan perlakuan yang baik pada tiap karyawan akan menambah nilai dan kepuasan kepada karyawan itu sendiri. Sehingga ketika sebuah perusahaan memberikan nilai bagi karyawan – karyawannya, perusahaan juga akan meningkatkan nilai yang akhirnya akan disampaikan pada pelanggan (nasabah).