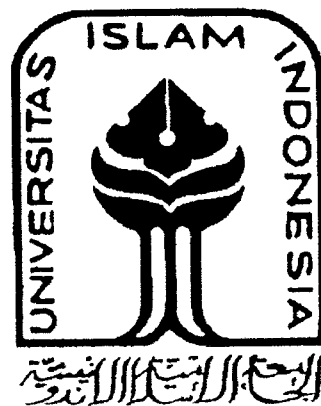


ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PT. BANK
SYARIAH MANDIRI CABANG YOGYAKARTA
TERHADAP KEPUASAN NASABAH

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Antony Ari Santosa

98 311 284

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PT. BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG YOGYAKARTA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Antony Ari Santosa
Nomor Mahasiswa : 98 311 284
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”.

Yogyakarta, 11 Desember 2006

Penulis,

Antony Ari Santosa

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Kualitas Pelayanan PT Bank Syariah Mandiri Cabang
Yogyakarta Terhadap Kepuasan Nasabah**

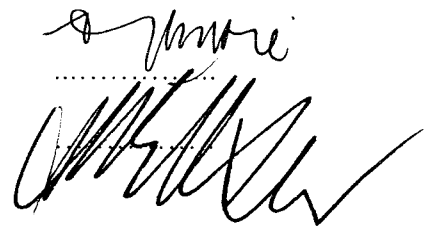
Disusun Oleh: ANTONY ARY SANTOSA

Nomor mahasiswa: 98311284

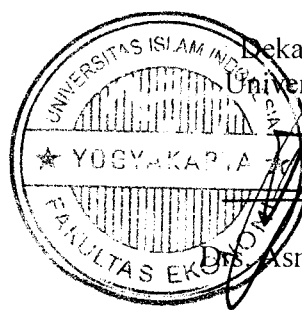
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Januari 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti,MM

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

PERSEMBAHAN

Karya ini khusus ku persembahkan untuk:

Ayah dan Bunda Tercinta

Yang telah memberikan segalanya dengan doa,
pengorbanan, perhatian, cinta, dan kasih sayang yang
sangat berarti bagiku

Armanku, Rullyku, Pipitku, Syasaku, Tiaku,
Eyangku, Fitriku, Agusku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Hirobbil A'lamin

Penulis berterima kasih atas kehadiran Allah SWT Rabb semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana pada jenjang Strata-1 (S-1) di program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Shalawat dan salam ditujukan kepada Nabi Muhammad SAW serta keluarga dan para sahabat-sahabatnya yang telah memberikan suri tauladan kepada kami dan juga para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini meneliti tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan PT. Bank Syariah Mandiri – Cabang Jogjakarta Terhadap Kepuasan Nasabah”

Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Asma’I Ishak, Ph.D. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dra. Sri Hardjanti, MM selaku dosen pembimbing skripsi atas kesabarannya memberikan pengarahan guna membimbing penulis hingga dapat mewujudkan hasil yang berguna baik bagi penulis dan semua pihak.
3. *Segenap Dosen dan Staf Pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia* atas semua bantuan selama kuliah hingga selesainya skripsi ini.
4. Pimpinan dan seluruh Staf PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Ditiro Jogjakarta yang telah banyak memberikan bantuan dan informasi selama penelitian berlangsung.

5. Ayah tercinta (Alm), yang telah mengenalkanku arti hidup dan arti pilihan.....*Rest in peace ... Spirit Carries on dad...I miss U soo..*
6. *Bunda tercinta with Papa Legowo* yang selalu memberikan kasih sayang, doa, kebahagiaan, nasehat dan pengorbanannya kan menyinari hidupku sepanjang masa..
7. *Eyangku* atas keikutsertaannya membantu mengasuhku dengan cinta dan kasihnya yang tulus, sangat berukir dihati yang tak akan pernah kulupakan.....
8. *Adikku Pipit, Agusmu, dan Syasamu....*Printer kalian sangat membantu hehehe.....
9. *Rully Sapoetri*, wanita dalam kehidupan ku yang telah mengisi hati dengan penuh perasaan cinta, emosi, benci, rindu.....*sorry I can't be perfect*
10. *My Beloved son Rahadian Arman Santosa* hanya engkau yang mampu membuatku bertahan dalam situasi seperti ini*waktu itu akan tiba sayang*
11. *Fitri The "outsiders" dan Bang Iwan* yang telah banyak memberikan dukungan dan menemaniku dalam pembuatan skripsi ini.
12. *All Jatelindo Perkasa Abadi Crew.....* Tanpa "*perlakuan*" kalian tidak akan terselesaikan studyku ini.....*The day will be come*
13. *Jojon "siomay", Kang Deni "ufo", Irwan "ban"* tanpa ejekan dan hinaan kalian tak ada semangat untuk menunjukan lagi semua yang masih tersisa dari diri ini....
Thank's guys you're my really best friend....
14. *All Patangpuluhan Family.....* semua "*perhatian*" kalian mempengaruhi dalam melihat hidup. Allah bersama kalian.

15. *Sawahlunto klan... terimakasih semuanya.*

16. *Crown, Milles, Batavia and All Jakarta Underground hope all experience never come again..... God forgive me*

17. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu...

Semoga amal baik semua pihak yang diberikan selama ini, senantiasa mendapatkan pahala serta rahmat dari Allah SWT.

Wassalamu'allaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'Alamin

Yogyakarta, Desember 2006

Penulis

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengungkapkan hasil dari studi yang menganalisa tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, dengan variabel dari kualitas pelayanan yang digunakan adalah *tangibles*, *reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus yang ada pada buku petunjuk penulisan skripsi. Penelitian ini menggunakan analisis *Gap*, *Deskriptif*, dan *Diagram Kartesius* untuk mengetahui; strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat *Gap* diantara dimensi kualitas pelayanan tersebut, dan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi *assurance* karena memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada dimensi yang lain.

Katakunci: *syariah, perbankan, kepuasan konsumen, kualitas jasa pelayanan*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Motto.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

1. BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pemasaran.....	12
2.2.1.1. Definisi Pemasaran.....	12
2.2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2. Bank.....	15
2.2.2.1. Pengertian Bank.....	15
2.2.2.2. Strategi Pemasaran Bank.....	17

2.2.3. Syariah.....	19
2.2.3.1.Prinsip Syariah.....	19
2.2.3.2.Bank Syariah.....	20
2.2.3.3.Perbankan Syariah.....	20
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	22
2.2.4.1.Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.2.4.2.Kepuasan Nasabah.....	22
2.2.4.3.Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	24
2.2.5. Kualitas Layanan.....	27
2.2.5.1.Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	27
2.2.5.2.Dimensi Kualitas Layanan.....	28
2.3. Alur Pikir.....	32
2.4. Hipotesis.....	33
3. BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	35
3.3. Tempat Penelitian.....	39
3.3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
3.3.1.1.Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	40
3.3.1.2.Sifat, Visi, dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	42
3.3.1.3.Produk-produk Bank Syariah Mandiri.....	44
3.3.1.4.Struktur Organisasi.....	49
3.4. Populasi dan Sampel.....	59
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5.1. Instrumen Penelitian.....	61
3.5.1.1.Uji Coba Instrumen Penelitian.....	62
3.5.1.2.Uji Reliabilitas.....	64
3.5.1.3.Data Primer.....	65
3.5.1.4.Data Sekunder.....	65
3.6. Teknik Analisis.....	66

3.6.1. Analisis Deskriptif.....	66
3.6.2. Analisis Gap.....	66
3.6.3. Diagram Kartesius.....	67
4. BAB IV ANALISIS DATA	
4.1. Uji Item Pertanyaan.....	69
4.1.1. Uji Validitas.....	69
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	72
4.2. Analisis Deskriptif.....	73
4.2.1. Karakteristik Responden.....	73
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	73
4.2.1.2. Tingkat Usia Responden.....	74
4.2.1.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	75
4.2.1.4. Jenis Pekerjaan Responden.....	76
4.2.1.5. Tingkat Pendapatan Responden.....	77
4.2.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan.....	78
4.2.1.7. Informasi Mengenai Bank.....	78
4.3. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan.....	79
4.3.1. Analisis Diagram Kartesius.....	80
5. BAB V KESIMPULAN	
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance.....	70
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expectation.....	71
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen.....	71
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kepuasan.....	72
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	74
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	75
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	76
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	77
Tabel 4.11 Tingkat Intensitas Kunjungan Responden.....	78
Tabel 4.12 Informasi Mengenai Bank.....	78
Tabel 4.13 Tingkat Kesesuaian Expectation dan Performance.....	82
Tabel 4.14 Koordinat Importance-Performance Analisis per dimensi.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	50
Gambar 3.2 Diagram Kartesius.....	67
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri..	88
Gambar 4.2 Diagram Importance/Performance Kualitas Pelayanan BSM.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

1. Karakteristik Responden
2. Perhitungan Persentase Karakteristik Responden
3. Hasil Jawaban Responden
4. Jawaban Validitas dan Reliabilitas
5. Perhitungan Tingkat Kesesuaian Diagram Kartesius
6. Uji Validitas
7. Uji Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada pelayanan yang diberikan. Hal ini dimaksudkan agar seluruh jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi akan mendapatkan kepuasan yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya.

Dengan adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Hal ini juga terjadi dalam bisnis perbankan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis yang dapat menunjang perbaikan perekonomian suatu negara. Di Indonesia misalnya, salah satu pemicu krisis yang terjadi adalah krisis perbankan. Sektor perbankan yang berfungsi sebagai intermediasi aliran dana, ternyata menduduki posisi yang kritis dalam krisis ekonomi yang berlangsung. Kalau sektor perbankan tidak tahan

menghadapi gejolak ekonomi, maka bukan hanya sektor perbankan yang mengalami kehancuran, tetapi sektor-sektor ekonomi lain khususnya yang bergantung pada dana perbankan seperti industri manufaktur, perdagangan dan konstruksi akan mengalami hal yang sama.

Bank-bank yang kini beroperasi di dunia khususnya di Indonesia adalah bank-bank yang menerapkan sistem bunga dalam setiap transaksinya. Bank umum ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat seperti : BCA, BNI, Bank Mandiri (yang merupakan gabungan dari -Bank Exim, BBD dan BAPINDO) serta bank konvensional yang lain. Masyarakat muslim yang ada di Indonesia pada umumnya sudah terbiasa menggunakan jasanya. Suku bunga yang diberikan tersebut oleh para ulama diragukan kehalalannya, dengan alasan bahwa tambahan harta tersebut merupakan riba. Pengertian riba yang tercantum dalam Al Qur'an surat Ar-Rum ayat 39 : "Riba adalah nilai atau harga yang ditambahkan kepada harta atau uang yang dipinjamkan kepada orang lain". Di dalam surat Al baqoroh ayat 275 dinyatakan bahwa : "Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...". Di Indonesia umat Islam yang mayoritas yaitu 75 persen atau kira-kira 200 juta orang masih banyak menggunakan jasa perbankan umum, ini berarti umat islam masih terlibat dalam kegiatan riba. Hal ini terjadi karena bank yang berdasarkan syari'at islam masih terbatas.

Seperti dikemukakan oleh H. Karnaen A. Perwata Atmadja 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 peri 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, lahirlah 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).

Bank syariah berbeda dengan bank yang sudah ada sebelumnya, Bank syariah sebagai alternatif sebenarnya sangat inklusif dan terbuka untuk semua agama dan golongan, Menurut ensiklopedi islam bank islam atau bank syariah adalah lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberikan kredit dan jasa-jasa dalam hal lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat islam. Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, Syariah dan

tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Prinsip utama yang diikuti oleh bank islami itu adalah : (1) Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, (2) Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah, dan (3) Memberikan zakat. (Zainul, 2002:3).

Bank Syariah tumbuh karena pola bagi hasil yang diterapkannya. Pada sistem yang berdasarkan atas prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) dan berbagi resiko (*risk sharing*). Jadi dalam operasinya bank melakukan kemitraan dengan pengusaha dan meminjamkan dana, tanpa memungut bunga, tetapi memperoleh bagi hasil dan berbagi resiko dengan perusahaan jika tidak memperoleh keuntungan. Sistem bagi hasil lebih menjamin penggunaan sumber daya dalam perusahaan secara murni untuk kepentingan masyarakat, karena bank tidak akan terdorong untuk meminjamkan dana hanya kepada usaha besar saja yang memiliki agunan cukup, tetapi juga akan mampu membiayai usaha kecil yang memiliki prospek yang bagus dengan didampingi atau dibimbing oleh pihak bank. Sampai tahun 1999-2002 perkembangan lembaga-lembaga keuangan Syariah tersebut tergolong pesat, hal itu ditunjukkan bahwa dalam periode antara tahun 1999 sampai Desember 2002, perkembangan pangsa perbankan Syariah nasional dari total aktiva dari 0,11 persen menjadi 36 persen, Dana pihak ketiga (DPK) naik dari 0,007 persen menjadi 0,35 persen, dan pembiayaan dari 0,17 persen naik menjadi 0,80 persen. Dari sisi jaringan , sampai dengan akhir tahun 2002 terdapat dua Bank Umum Syariah (BUS), enam Unit Usaha Syariah, 127 kantor bank, dan 83 BPR

Syariah. Total aktiva yang dihimpun oleh seluruh bank syariah nasional (tidak termasuk BPRS) sebesar Rp 4.045 miliar atau 0,36 persen dari total aktiva seluruh perbankan nasional. Terjadi peningkatan 48,8 persen dari tahun sebelumnya. (Pengantar Deputy Senior Gubernur BI Anwar Nasution dalam buku “Mengapa saya memilih bank Syariah”).

Secara umum fungsi dasar dari bank Syariah adalah sebagai lembaga intermediasi antara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak-pihak yang membutuhkan dana baik untuk keperluan produktif maupun konsumtif.

Namun demikian dalam pengembangan bank Syariah tidak dapat hanya berlandaskan pada aspek legalitas melalui keberadaan UU dan keunggulan nilai-nilai moral semata yang dioperasikan dalam perbankan Syariah, namun juga harus berdasarkan pada *market driven*. Bank Syariah dapat berkembang dengan baik bila mengacu pada *Demand* masyarakat akan produk dan jasa bank Syariah. Sistem bank dengan sistem Syariah sedang meraih momentum diseluruh dunia. Sekarang ada 180 bank dengan sistem bank Syariah dan institusi finansial beroperasi di Asia, Afrika, Eropa dan Amerika dengan lebih dari 8000 cabang dengan asset \$170 milyar. Popularitas sistem perbankan Islam tidak hanya terbatas pada bank-bank Syariah saja. Sejumlah besar bank konvensional yang semakin meningkat juga menunjukkan minatnya. Sebagai contoh, Citibank telah mendirikan cabang-cabang di negara-negara seperti Bahrain dan Sudan untuk beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam. Demikian juga Bank ANZ,

Jardine Flemming, dan ABN-AMRO ternyata sudah melebarkan sayapnya memasuki industri keuangan Syariah.

Penelitian terbaru mengindikasikan bahwa umat Muslim yang mendukung bank-bank Syariah tidak terlalu banyak disebabkan oleh faktor religius, tapi lebih karena keuntungan yang akan mereka peroleh (Erol dan El-Bdour,1989). Pelanggan di negara-negara Islam juga tidak membedakan antara jasa yang diberikan oleh bank Syariah dan bank konvensional (Erol et al,1990). Sejak agama bukan lagi menjadi faktor utama dalam menarik customer, bank-bank Syariah harus memahami bahwa para customer melihat mereka seperti bank komersil lainnya. Untuk alasan ini *quality of service*, dan produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan harus kompetibel dengan yang ditawarkan oleh bank-bank komersil. Adalah kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah bank Syariah dan menentukan tingkat *competitiveness* dan kesuksesannya. Disinilah letak pentingnya mengukur tingkat kepuasan konsumen (nasabah) atas operasi bank Syariah di Yogyakarta. Penting bagi bank untuk memiliki sebuah sistem dimana kepuasan customer diukur secara berkelanjutan (Chakvarty et al., 1996; Chitwood, 1996; Morall, 1996; Noe, 1996, Romano dan Sanfillipo, 1996 dalam Saad A. Metawa dan Mohammed Almassawi, 1998).

Kepuasan nasabah menjadi demikian penting, sehingga sejumlah bank mempertimbangkannya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Istilah "*aftermarketing*" telah digunakan secara luas untuk memberi arti pada memfokuskan perhatian dan upaya-upaya pada

current konsumen demi memaksimalkan kepuasan konsumen (Vavra, 1995 dalam Saad A. Metawa dan Mohammed Almossawi, 1998)

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Secara singkat Zeithaml dan Bitner yang disadur oleh Soeratno dan Lincoln Arsyad (1998, 43) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup 5 gap yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen 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 konsumen
5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

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

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan konsumen

(nasabah). Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (nasabah) menjadi topik yang sangat hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan konsumen (nasabah) ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian ini sebagai :

“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN NASABAH”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan bank tersebut terhadap kepuasan nasabahnya?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling memuaskan nasabah pengguna jasa Bank Mandiri Syariah?

1.3. BATASAN MASALAH

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Di sini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut di bawah ini :

1. Lokasi Penelitian pada Bank Mandiri Syariah, Jalan Cik Di Tiro No. 1 Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah nasabah yang mengunjungi dan atau yang sekaligus melakukan transaksi pada Bank Mandiri Syariah.
3. Kualitas pelayanan yang di teliti berdasarkan lima dimensi yang dikembangkan oleh Pasuraman et. al yaitu dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan), dan *assurance* (jaminan).
4. Kepuasan yang diteliti berdasarkan dari harapan konsumen dan performance perusahaan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan Bank Mandiri Syariah terhadap kepuasan nasabahnya.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling memuaskan nasabah pengguna jasa Bank Mandiri Syariah.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan oleh ;

1. Siswanto (skripsi UII 2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut:

Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut: a) GAP *Reliability* sebesar 0,746. b) GAP *Responsiveness* sebesar 0,785. c) GAP *Assurance* sebesar 0,901 d) GAP *Empathy* sebesar 0,395. e) GAP *Tangibles* sebesar 0,65. Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar.

Semua dimensi pelayanan berpengaruh secara signifikan, dan yang paling berpengaruh dominan adalah dimensi *responsiveness*.

2. Neti Wahyu Cahyaningrum (Skripsi UPN 2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa

BPR, menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan tempat terakhir yang pilih oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa BPR.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan obyek penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan, karena dapat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Salah satu definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Armstrong (2001) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2.2.1.2. Manajemen Pemasaran

Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh *The American Marketing Association* adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler P, 1994: 14).

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan implementasi dan mencakup gagasan, barang dan jasa dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan-kepuasan bagi yang terlibat.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (*target marketing*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh W.J. Stanton (1989: 16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi mulai 4 tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah :

a. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *product concept* yang mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

b. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept* yang mengatakan bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

c. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang mengatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

d. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial

Pada tahap ini perusahaan berorientasi pada masyarakat. Organisasi harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan *societal marketing concept*, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.2.2. Bank

2.2.2.1. Pengertian Bank

Di dalam dunia perbankan ada berbagai jenis bank, tiga di antaranya yang paling terkenal adalah bank umum (*commercial bank*), bank investasi (*merchant bank*), dan bank pembangunan (*development bank*). Dari tiga jenis utama bank itu sendiri, sebagian besar Negara di dunia baik segi harta yang dikuasai maupun jenis kegiatan jenis bisnisnya, bank umum menempati urutan pertama.

Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi. Berbeda halnya dengan perusahaan lain, transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena memang komoditi usaha bank adalah uang.

Pengertian bank menurut UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan (Dahlan Siamat, 1995: 6).

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari definisi di atas memberi arti bahwa bank dalam memajukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank, tapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

- b. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dari definisi di atas pada dasarnya merupakan penekanan pada fungsi tambahan bank umum dalam hal pemberian pelayanan atau jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank umum adalah bank yang kegiatan utamanya menghimpun dan jangka pendek dari masyarakat terutama dalam bentuk rekening giro, tabungan dan deposito serta menyalurkan kembali ke masyarakat terutama dalam bentuk kredit jangka pendek.

2.2.2.2 Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran perbankan sebagaimana halnya pada pemasaran produk barang yang terus mengalami perubahan lingkungan dan keinginan nasabah. Tugas pemasar pada dasarnya adalah menciptakan permintaan, meningkatkan permintaan dan mengupayakan permintaan yang bersifat inelastic. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi pemasaran perbankan.

Strategi pemasar itu sendiri terdiri dari analisis eksternal dan internal, perkiraan potensi permintaan, pengelompokan pasar, seleksi dan penetapan target pasar, perbedaan dan penempatan posisi produk, pengembangan program bauran pemasaran.

Pada skripsi ini pembahasan strategi pemasaran bank dibatasi pada bagian sebagai berikut :

a. Analisis Perilaku Perbankan

Sebelum tahun 1988 jumlah bank sebanyak 111, jumlah kantornya 12.313 (media bank dagang negara, no. 1, th. Xv: 10). Namun setelah kehadiran kebijakan paket 27-10-88 ternyata menciptakan "liberalisasi" industri perbankan. Peluang mendirikan bank menjadi sangat terbuka, akibatnya jumlah bank semakin meningkat menjadi 240 dengan jumlah kantor sekitar 17.000. Sementara itu pemberlakuan *legal landing limit*, *loan to deposit ratio*, *capital adequaty ratio*, dan *tight money policy* menghantarkan industri ini pada persaingan yang semakin ketat. Mereka harus ada efisiensi

dan adu inovasi produk dan mereka mempromosikan dirinya sebagai bank yang terbaik untuk merebut simpati nasabah, mempertahankan pasar yang telah dimiliki serta berusaha mengembangkan pasar produknya.

b. Analisa Perilaku Pelanggan Bank

Sebelum pakto '88 para pelanggan relatif tidak begitu diperhatikan dengan baik, sering terlihat seseorang pelanggan (nasabah) berlama-lama untuk mencairkan uangnya, apalagi penggunaan teknologi pelayanan dan home service sangat mustahil diperoleh.

Jauh tidak lebih menyenangkan bahwa pelanggan harus tahu persis selera petugas pelayan dan direksi kalau kreditnya ingin lancar. Industri bank waktu itu sebagai seller market. Bank adalah raja. Mereka lebih mementingkan *corporate customer* dan merasa tidak perlu melakukan kegiatan *retail customer*.

Setelah Pakto '88 keadaan mulai berubah, nasabah menjadi intelektual, lebih sensitif dan lebih canggih membaca neraca suatu bank. Perubahan tersebut ternyata mempengaruhi peta persaingan dunia perbankan, mereka mulai bekerja keras untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk produknya, orang akan berpikir lebih dari satu kali sebelum menempatkan uangnya di bank yang rawan keamanannya, mereka lebih memilih bank yang servisnya lebih baik, fasilitas yang berkualitas, serta kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi.

c. Pelayanan Jasa Perbankan

Pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah apabila pelayanan memperhatikan sikap:

- 1) *Friendliness*, yaitu keramahtamahan dalam menghadapi dan melayani setiap nasabah.
- 2) *Helpfulness*, yaitu sikap yang memperlihatkan senang untuk membantu setiap nasabah dalam membuat keputusan beli.
- 3) *Gamesmanship*, yaitu sikap dalam menghadapi setiap kebutuhan nasabah sebagai suatu permintaan itu sendiri adalah memenangkan kepuasan nasabah.
- 4) *Timeliness*, yaitu sikap memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu cepat, tepat dan garansi pelayanan bank (Media Bank Dagang Niaga, 1996, no. 1, th. XV: 11).

2.2.3. Syariah

2.2.3.1. Prinsip Syariah

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

2.2.3.2 Bank Syariah

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2.3.3 Perbankan Syariah

Al-Qur'an kitab suci umat Islam secara eksklusif menyebutkan masalah-masalah yang terkait dengan ekonomi dan bagaimana aplikasinya dalam islam, Syariah, hukum islam yang memuat panduan bagi manusia. Syariah melarang apa yang disebut dengan "Riba" (yaitu pembayaran lebih dan diatas dari apa yang telah dipinjamkan – yang menyebabkan pembayaran bunga (interest atau usury) yang menjadikannya salah). Apa yang tidak dilarang oleh syariah adalah keuntungan yang diperoleh dari aktivitas perdagangan, alasannya diperbolehkannya yaitu adanya resiko kerugian yang terlibat dalam aktivitas perdagangan. Dengan Riba, teorinya tidak ada resiko kerugian. Karena Riba, bank-bank Syariah harus mengembangkan produk-produk keuangan yang tidak bertentangan dengan Syariah. Ini dilakukan dengan mendesain ulang produk-produk deposit dan peminjam tradisional dari bank "konvensional" agar memenuhi prinsip-prinsip Syariah. Tugas ini dicapai dengan menciptakan sejumlah produk-produk keuangan yang khusus (Ali dan Ali, 1994). Pada setiap produk-produk tersebut semua "pihak yang berpartisipasi" (para deposan dan para peminjam) dapat dikatakan beroperasi dalam

sebuah kemitraan dimana resiko dilekatkan, keduanya akan menerima *rate of return* yang berdasarkan kinerja, daripada membayar atau menerima bunga dari nilai *rate* yang ditetapkan sebelumnya

Pengertian prinsip syariah menurut Pasal 1 Ayat 13 UU RI No. 10/1998 tentang perbankan adalah: prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal *musyarakah*, prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Kegiatan bank Syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik antara lain sebagai berikut :

- a. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*)
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan komoditas
- d. Tidak diperkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga dalam satu barang
- f. Tidak diperkenankan dua transaksi dalam satu akad.

2.2.4 Perilaku Konsumen

2.2.4.1 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.

2.2.4.2 Kepuasan Nasabah

Nasabah merupakan pelanggan dari suatu bank. Menurut Philip Kotler (1997), pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai yang diberikan kepada pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan. Ini berarti bahwa penjual harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlahnya biaya bagi pelanggan yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri.

Dalam buku Fandy Tjiptono (2002;24) disebutkan, ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah “ Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan

sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Wilkie mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Richard F. Gerson (2001:3), adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui” . Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:36)” kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya “. Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi diatas adalah pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Philip Kotler (1997) mengungkapkan banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek bukan hanya preferensi rasional. Hasinya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Dalam buku Fandy Tjiptono (2002:24) disebutkan menurut Schnaars “ pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Menurut Fandy Tjiptono (2002).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen dalam hal ini kepuasan nasabah menjadi demikian penting sehingga sejumlah Bank mempertimbangkannya sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Istilah "*aftermarketing*" telah digunakan secara luas untuk memberi arti pada memfokuskan perhatian dan upaya-upaya pada *current* konsumen demi memaksimalkan retensi mereka (Vavra,1995 dalam Saad A. Metawa dan Mohammed Almassawi, 1998)

2.2.4.3. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bank. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan nasabah, Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik

Menurut Philip Kotler (1997), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) *Sistem keluhan dan saran*

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan alamat yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Gosh Shopping* (Belanja siluman)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*gost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan berdasarkan pengalaman merek dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain *gost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis* (Analisa Kehilangan Pelanggan)

Perusahaan dianjurkan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Kurang dari 5 % pelanggan tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif memperoleh ukuran kepuasan secara langsung dengan mengadakan survei berkala.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari pengukuran kepuasan pelanggan menurut Richard F. Gerson (2001:33-34), yaitu :

- 1) Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.

- 2) Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.
- 3) Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
- 4) Pengukuran memberi tahu anda apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari pelanggan
- 5) Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

2.2.5. Kualitas layanan (*Service Quality*)

2.2.5.1. Pengukuran kualitas pelayanan

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan terjadi. Harapan konsumen berdasarkan dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari

mulut ke mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Langkah awal yang perlu dilakukan dalam pengukuran kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya (Supranto, 1997). Dalam hal ini perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri tentang ukuran kualitas jasa yang pada akhirnya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Conrath dan Mignen (1990) dikutip dari Supranto (1997) melaporkan bahwa kedua komponen penting kepuasan pemakai atau pengguna produk atau jasa setelah kualitas pelayanan secara umum adalah ketidakpuasan antara harapan pemakai dan pelayanan actual. Rushinek (1986) dikutip dari Supranto (1997), mengemukakan bahwa sikap untuk memenuhi harapan para pemakai mempunyai efek yang kuat terhadap kepuasan secara keseluruhan.

Model pengukuran kualitas jasa yang banyak digunakan oleh Parasuraman dkk (1996). Mereka mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

2.2.5.2. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan prasyarat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan

konsumen (Lasaar, Manolis dan Winsor) Banyak peneliti yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan kualitas layanan tidak berdasar pada satu dimensi saja (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Zeithaml, Berry dan Parasuraman berpendapat bahwa lima dimensi yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas layanan.

Kelima dimensi tersebut :

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sat pertama (*Right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat, yang meliputi keramahan, kesigapan para karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
- 3) *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan memberi info dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff.

- 4) *Empathy* (perhatian) yaitu perhatian secara individual yang memberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 5) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dari kelima dimensi tersebut Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengembangkan instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL. SERVQUAL mengukur kualitas layanan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional yaitu W.Edward Deming, Philip b, Crosby dan Joseph M. Duran

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan Keinginan konsumen

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan Kesesuaian terhadap persyaratan

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

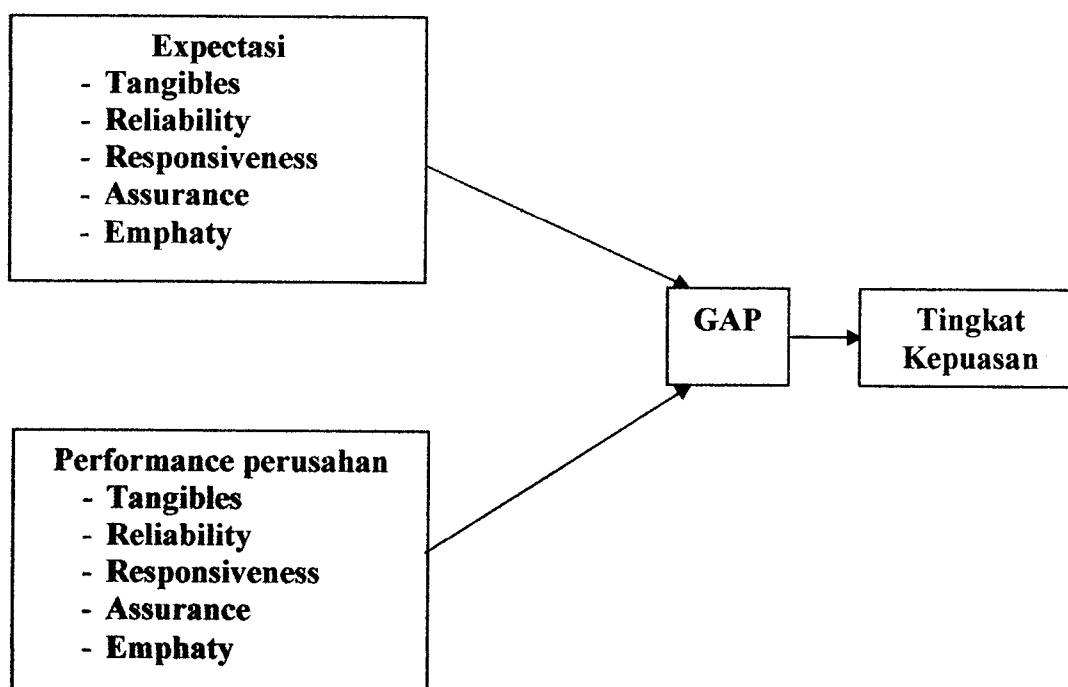
Goestch Davis dikutip dari Fandy Tjiptono (1996) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan oleh Goestsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

Pada dekade terakhir, kualitas jasa semakin mendapat banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen, menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya, melalui kepuasan konsumenlah perusahaan akan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Total quality service adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalisasi konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar (Stamatis) dikutip dari Fandy Tjiptono (1996). *Total quality service* merupakan konsep yang strategik dengan melibatkan manajer, pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara terus-menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

2.3. Alur Pikir

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami tentang konsep kepuasan pelanggan. Salah satu ulasanya adalah karena mereka juga terlibat dalam proses penciptaan jasa, oleh karena itu bentuk dari alur pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut;



Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja, atau hasil yang dirasakan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan Bank Syariah Mandiri.
2. Dimensi reliability merupakan dimensi yang paling dominan memberikan kepuasan terhadap pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kelima dimensi jasa menurut Ziethaml dan Bitner dikutip dari Fandy Tjiptono (1996), yaitu;

X₁ = Tangibles

X₂ = Reliability

X₃ = Responsive

X₄ = Assurance

X₅ = Emphaty

Sedangkan menurut tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Menurut Haradi Nawawi dan Mini Martani (1994:25), penelitian deskriptif diartikan sebagai “prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak di lapangan. Data-data yang diperlukan dianalisis dan diinterpretasikan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi”. Menurut Sugiyono (2001:11), “penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, dengan maksud sampel lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda”. Sedangkan yang dimaksud

dengan penelitian asosiatif masih menurut Sugiyono (2001:11)”, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Definisi Operasional Variabel

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

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dalam melakukan pelayanan seperti:

- Penataan interior ruang tunggu bank, hal ini berhubungan dengan kenyamanan.
- Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri, kelengkapan peralatan menunjang kenyamanan dan ketepatan waktu serta hasil kerja yang baik.
- Sarana komunikasi yang ada di bank Syariah Mandiri, hal ini dimaksudkan agar komunikasi yang terjadi antar cabang dapat dilakukan dengan cepat sehingga apa yang dibutuhkan oleh bank dapat segera terpenuhi.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti:

- Pelayanan yang diberikan oleh bank Syariah Mandiri sudah sesuai dengan yang dijanjikan, seperti yang terdapat dalam iklan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik dan cepat, mudah, dan harga ringan.
- Karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan, hal ini dimaksudkan untuk memberikan rasa betah dan kembali lagi untuk melakukan transaksi.
- Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan, maksudnya kelengkapan dari segi fisik maupun moral karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
- Karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai ketrampilan dan kecakapan, keterampilan dan kecakapan ini diperlukan dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan perbankan, dan agar dapat menghasilkan kualitas kerja yang baik

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti:

- Karyawan selalu sigap dalam melayani nasabah, artinya bahwa karyawan dapat dengan cepat melayani setiap nasabah yang datang, sehingga nasabah tidak perlu lama-lama melakukan transaksi perbankan.

- Karyawan dapat dengan cepat menangani keluhan nasabah, apabila kualitas kerja yang dihasilkan tidak memuaskan, karyawan dapat langsung menangani keluhan dari nasabah.
- Pelayanan yang diberikan kepada nasabah tepat waktu, secara profesional karyawan bekerja dengan cepat dan dengan hasil yang baik.
- Karyawan selalu siap membantu nasabah, tanpa memandang siapa nasabahnya tersebut, semua dilayani dengan baik.

4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan seperti:

- Karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai pengetahuan yang baik, hal ini dimaksudkan untuk menjamin hasil kerja yang dilakukan oleh karyawan.
- Karyawan selalu sopan dan ramah dalam melayani nasabah, hal ini dimaksudkan memberikan rasa percaya dan kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan.
- Pihak bank mampu memberikan keamanan yang baik kepada nasabah dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.
- Para karyawan mampu menanamkan kepercayaan nasabah kepada bank.

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan nasabah seperti:

- Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah seperti ketersediaan air minum dan kebutuhan lainnya.
- Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi kepada nasabah, komunikasi yang dilakukan dengan suasana persahabatan membuat konsumen merasa memiliki bank tersebut, sehingga nasabah selalu datang untuk melakukan transaksi.
- Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah
- Karyawan dalam memberikan informasi sudah jelas dan tepat, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah paham dan kecurigaan antara nasabah terhadap perusahaan, sehingga informasi yang menyangkut kondisi keuangan nasabah dapat di informasikan dengan jelas dan tepat.

6) Kepuasan konsumen secara menyeluruh, mengacu pada pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, J. Supranto, 2001.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel Y adalah :

- a. Mutu pelayanan Bank Syariah tinggi
- b. Memenuhi kebutuhan akan jasa perbankan yang aman dan nyaman
- c. Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh sudah lengkap.

3.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil tempat di Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Cik di tiro Yogyakarta.

3.3.1 Gambaran Umum Perusahaan

Bank Syari'ah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 tahun 1992.

Bank Syari'ah Mandiri merupakan unit tersendiri di Bank Mandiri dan secara struktural tidak terpisah dengan unit-unit di Bank Mandiri dan bergerak khusus di perbankan syari'ah. Namun demikian dalam operasional dan pembukaannya sama sekali terpisah dengan Bank Mandiri yang melakukan kegiatan perbankan umum, tanpa mengurangi fasilitas pelayanan yang ada di Bank Mandiri. Hal ini dilakukan untuk memenuhi ketentuan yang berlaku, dan menjaga agar kegiatan usahanya tidak melanggar prinsip-prinsip syari'ah.

Bank Syari'ah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999, dan mulai beroperasi tanggal 1 November 1999, Dengan dua puluh lima kantor cabang dan tujuh kantor kas, tujuh ratus dua puluh dua karyawan, serta tujuh ratus tiga puluh dua ATM (kerjasama dengan Bank Mandiri) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

3.3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No.10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 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.

PT. Bank Susila Bakti (PT. Bank Susila Bakti) 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.

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

PT. Bank Mandiri (Persero) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT. Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT. Bank Mandiri (Persero) 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 melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris : Sutjipto, SH nama PT. Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT. Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.

1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri.

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 PT. Bank Susila Bakti dan Manajemen PT. Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah di lingkungan PT. Bank Mandiri (Persero).

PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

3.3.1.2. Sifat, Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Bank syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlaqul karimah (budi pekerti yang mulia), yang terangkum dalam lima sikap dasar yang disebut SIFAT, yaitu :

1. Siddiq, yaitu bersikap jujur terhadap diri sendiri, orang lain, dan Tuhan Yang Maha Esa.
2. Istiqomah, yaitu bersikap teguh, sabar dan bijaksana.
3. Fathonah, yaitu profesional, disiplin, mentaati peraturan, bekerja keras dan inovatif.
4. Amanah, yaitu penuh rasa tanggung jawab dan saling menghormati dalam menjalankan tugas dan melayani mitra usaha.
5. Tabligh, yaitu bersikap mendidik, membina dan memotifasi pihak lain (para pegawai dan mitra usaha) untuk meningkatkan fungsinya sebagai kholifah di dunia.

Dalam mengembangkan usahanya Bank Syariah Mandiri mempunyai visi : “Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha”.

Sedangkan misi yang diemban oleh Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik
2. Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang

mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas

3. Mempekerjakan pegawai yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah
4. Menunjukkan komitmen terhadap standar kinerja operasional perbankan dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, serta memegang teguh prinsip keadilan, keterbukaan dan kehati-hatian
5. Mengutamakan mobilisasi pendanaan dari golongan masyarakat menengah dan ritel, memperbesar portofolio pembiayaan untuk skala menengah dan kecil, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infak dan shadaqah yang lebih efektif sebagai cerminan kepedulian sosial
6. Meningkatkan permodalan sendiri dengan mengundang perbankan lain, segenap lapisan masyarakat dan investor asing.

3.3.1.3. Produk

a. Simpanan

1) Tabungan *Mudharabah*.

Tabungan *Mudharabah* adalah salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip *Mudharabah al-*

muthlaqoh dengan bagi hasil yang diberikan setiap bulan yang dapat secara langsung dipotong zakat sehingga pendapatan bagi hasil tersebut benar-benar bersih dan penuh berkah. Simpanan ini penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati dengan manfaat antara lain sebagai sarana investasi jangka pendek, aman, dan terjamin.

2) Tabungan Haji

Produk Tabungan Haji ini membantu masyarakat muslim dalam merencanakan ibadah haji. Nasabah tabungan haji ini juga akan memperoleh bagi hasil yang menguntungkan.

3) Deposito *Mudharabah*

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dengan manfaat sebagai sarana investasi jangka panjang, aman, dan terjamin, memperoleh bagi hasil bersaing, dan fasilitas *Automatic Roll Over (ARO)* tanpa nasabah datang otomatis akan diperpanjang dipositonya.

4) Giro *Wadi'ah*.

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukannya setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kuitansi atau alat perintah bayar lainnya dapat manfaat kemudahan bertransaksi finansial cocok bagi pengusaha yang mutasi finansialnya tinggi, aman, dan terjamin.

b. Pembiayaan

1) Prinsip Jual Beli

a) *Murabahah*

Bank membeli barang (yang diperlukan nasabah) dan menjual kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah margin (keuntungan) yang disepakati.

b) *Salam*

Salam merupakan jual beli dengan penyerahan yang ditangguhkan (dengan pesanan) dengan spesifikasi (jenis, macam, ukuran, jumlah mutu) dan harga barang disepakati diawal akad (perjanjian) dan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh. Apabila bank bertindak sebagai pembelian kemudian memesan kepada pihak lain

untuk menyediakan barang maka disebut *Salam* paralel

c) *Istishna*

Istishna merupakan jual beli dengan penyerahan yang ditagguhkan (dengan pesanan) dengan spesifikasi (jenis, macam, ukuran, jumlah, mutu) dan harga barang disepakati diawal akad (perjanjian) dan pembayaran dilakukan sesuai kesepakatan (di muka, cicilan, atau di belakang). Apabila bank bertindak sebagai pembeli, kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang maka disebut *istishna* paralel.

2) Prinsip Bagi hasil

a) *Musyarakah*

Musyarakah adalah pembiayaan dengan akad untuk usaha patungan untuk membiayai usaha yang halal dan produktif. Keuntungan untuk pembiayaan ini akan dibagi sesuai nisbah (proporsi bagi hasil) yang disepakati pada awal akad.

b) *Mudharabah*

Mudharabah merupakan pembiayaan dengan akad antara bank sebagai pemilik modal dengan pengelola modal untuk memperoleh keuntungan.

Keuntungan pada pembiayaan ini dibagi sesuai nisbah yang disepakati pada awal akad

3) Prinsip sewa atau *leasing*

a) *Ijarah*

Ijarah merupakan pembiayaan dengan akad sewa menyewa barang antara bank dengan penyewa. Setelah masa sewa berakhir barang sewaan dikembalikan kepada bank.

b) *Ijarah wa iqtina (muntahiyah bittamlik)*

Ijarah wa iqtina merupakan pembiayaan dengan akad sewa menyewa barang antara bank dengan penyewa yang diikuti janji bahwa pada saat yang ditentukan kepemilikan barang sewaan akan berpindah kepada penyewa.

c. Jasa Perbankan

1) *Qardh*

Akad pinjaman bank kepada pihak tertentu untuk tujuan sosial/tertentu yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama sesuai pinjaman.

2) *Hiwalah (Anjak piutang)*

Hiwalah merupakan akad perpindahan piutang nasabah kepada bank dari nasabah lain. Nasabah meminta untuk membayar terlebih dahulu piutang yang

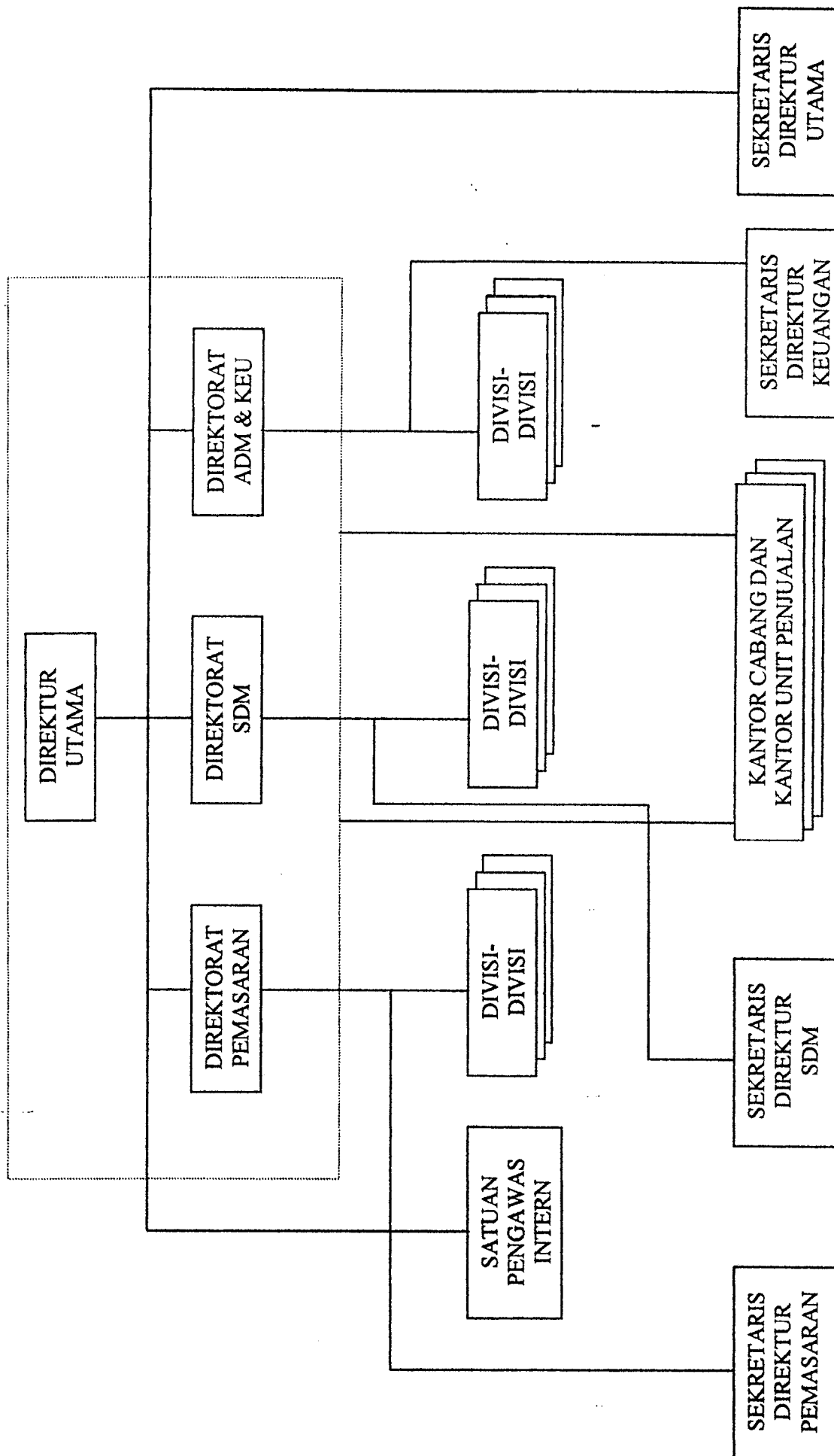
timbul dari jual beli. Pada saat piutang jatuh tempo nasabah akan membayar kepada bank disertai imbalan sebagai jasa pemindahan

3) *Wakalah* (Transfer/ Kliring/LLG/Inkaso)

Wakalah merupakan akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa untuk melaksanakan suatu tugas (*tauki*) atas nama pemberi kuasa.

3.3.1.4. Struktur Organisasi

Bank Syariah Mandiri mempunyai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Wewenang dari organisasi lini dan staf meliputi wewenang lini dan staf. Wewenang lini terutama dibatasi oleh posisinya di dalam perusahaan, sedangkan wewenang staf dibatasi oleh jenis wewenang dalam pengambilan keputusan. Setiap pimpinan yang memiliki wewenang lini bertanggungjawab atas pekerjaan dari unit kerjanya masing-masing dan berperan serta secara langsung terhadap tujuan perusahaan, yaitu untuk meningkatkan pelayanan, disamping itu pula untuk memperoleh laba.



Gambar 3.1
Struktur Organisasi
Bank Syariah Mandiri

A. Staf Ahli :

1. Memberi saran-saran baik yang diminta ataupun tidak diminta kepada Direksi.
2. Memberi pertimbangan-pertimbangan yang dipandang perlu oleh Direksi.
3. Melaksanakan langkah-langkah dan tindakan-tindakan yang perlu diambil untuk memperlancar pelaksanaan usaha Bank Pasar.

B. Bagian Umum :

1. Memimpin sekretariat bank.
2. Mengkoordinir tugas-tugas dalam bidang tata usaha, kepegawaian, kesejahteraan pegawai, rumah tangga dan ketertiban dan keamanan / satpam.
3. Melaksanakan tugas sebagai ketua Panitia pengadaan barang.
4. Membantu Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.

a. Sub Bagian Kepegawaian :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan kepegawaian.
2. Merencanakan dan menyelenggarakan pengelolaan kepegawaian dalam mewujudkan kualitas pegawai.
3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

1) Seksi Mutasi & Karier :

- a) Melaksanakan tugas urusan mutasi, cuti, registrasi pegawai dan kedisiplinan pegawai.
- b) Membuat Daftar Urut kepangkatan.
- c) Membantu Kepala Sub bagian Kepegawaian dalam pelaksanaan tugasnya.

2) Seksi Kesejahteraan Pegawai :

- a) Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan kesejahteraan pegawai.
- b) Melaksanakan tugas pekerjaan urusan penggantian pengobatan, asuransi, olah raga dan rekreasi.
- c) Membantu Kepala Sub Bagian Kepegawaian dalam pelaksanaan tugasnya.

b. Seksi Tata Usaha :

1. Melaksanakan tugas urusan surat-menyurat administrasi perkantoran dan arsip.
2. Melaksanakan tugas sebagai sekertaris pengadaan barang.
3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

c. Seksi Rumah Tangga :

1. Melaksanakan tugas urusan perlengkapan dan pergudangan termasuk inventarisasi.
2. Menjaga kebersihan lingkungan.

3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

d. Seksi Hukum, Penelitian Dan Pengembangan :

1. Melakukan rencana, koordinasi dan evaluasi peraturan dan ketentuan yang berlaku pada Bank.

2. Melakukan perencanaan, penyusunan, perumusan, penelitian dan pengembangan Bank.

3. Memberikan bantuan hukum untuk kepentingan Perusahaan.

4. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

C. Bagian Kredit:

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pemberian kredit, termasuk penagihan dan pembinaan nasabah.

2. Mengkoordinir, membina dan mengawasi Sub Bagian dibawahnya dalam pelaksanaan tugas.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Direksi dan dalam pelaksanaan tugasnya.

a. Sektor Kredit Karyawan :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan operasional kredit bagi pegawai karyawan dan pensiunan.

2. Melaporkan kredit bermasalah kepada Kepala Bagian Kredit.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kredit dalam pelaksanaan tugasnya.
 - a) Seksi Administrasi Dan Laporan :
 - 1) Melaksanakan tugas administrasi kredit dan membuat laporan.
 - 2) Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Sektor Kredit Karyawan dalam pelaksanaan tugasnya.
 - b) Seksi Penagihan Dan Pembinaan :
 - 1) Melaksanakan tugas penagihan, memantau perkembangan nasabah dan memberikan pembinaan pada nasabah Sektor Kredit Karyawan.
 - 2) Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Sektor Kredit Karyawan.
- b. Sektor Kredit Umum :
 1. Melaksanakan tugas operasional Kredit Umum kepada pengusaha, pedagang, Industri, jasa dan petani.
 2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kredit dalam pelaksanaan tugasnya.

a) Seksi Administrasi Dan Laporan :

- 1) Melaksanakan tugas administrasi kredit dan membuat laporan.
- 2) Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Sektor Kredit Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

b) Seksi Penagihan Dan Pembinaan :

- 1) Melaksanakan tugas penagihan, memantau perkembangan nasabah dan memberikan pembinaan kepada nasabah Sektor Kredit Umum.
- 2) Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Sektor Kredit Umum.

c) Seksi Kredit Kelompok :

- 1) Melaksanakan tugas Operasional Kredit Kelompok.
- 2) Melakukan pembinaan nasabah kredit kelompok.
- 3) Melaksanakan tugas administrasi dan laporan.
- 4) Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala

D. Bagian Dana :

1. Mengkoordinasi, mengawasi dan melaksanakan tugas dan kegiatan penghimpunan Dana.

2. Melaksanakan tugas penerimaan dan pembayaran dana pihak ketiga.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada

Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.

a. Seksi Tabungan :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran tabungan dan membuat laporan.
2. Memasarkan serta menghimpun dana berupa tabungan dari masyarakat.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Rah Dana dalam pelaksanaan tugasnya.

E. Bagian Kas :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang, penyimpanan uang, dan gaji.
2. Mengkoordinir, mengawasi dan mengarahkan tugas dan kegiatan Sub Bagian dibawahnya.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.

a. Seksi Kasir :

1. Melaksanakan tugas pengeluaran dan penerimaan uang.

2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.

b. Seksi Administrasi Dan Laporan :

1. Melaksanakan tugas administrasi Kas dan membuat laporan termasuk penatausahaan bukti pengeluaran uang (voucher).
2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.

c. Seksi Gaji :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pembuatan daftar dan gaji pegawai.
2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.

F. Satuan Pengawasan Intern:

1. Pemeriksaan terhadap Keuangan Bank.
2. Melakukan penelitian atas internal kontrol Bank.
3. Melakukan pengawasan dan memberikan penilaian terhadap operasional Bank.
4. Melakukan penilaian atas Sumber Daya Manusia yang dimiliki.
5. Melakukan penilaian atas hasil yang dicapai Bank.

6. Melakukan supervisi atas agunan-agunan dan lain-lain jaminan yang diterima Bank.

7. Membuat laporan secara berkala atas hasil temuan-temuan pemeriksaan berikut saran perbaikannya.

a. Pemeriksa :

1. Memeriksa semua kegiatan Perusahaan termasuk pembukuan, keuangan, operasional kredit dan investaris.

2. Membuat laporan kepada Kepala Satuan Pengawasan Intern atas hasil temuan-temuan pemeriksaan.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan Pengawasan Intern dalam pelaksanaan tugasnya.

b. Seksi Pemasaran :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pemberian kredit, termasuk penagihan dan pembinaan nasabah.

2. Mengusahakan dan mengkoordinasikan penghimpunan Dan, melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran tabungan dan deposito, membuat laporan ke-Kantor Pusat memasarkan / mengenalkan Produk Bank yaitu tabungan, deposito dan kredit.

3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dalam melaksanakan tugasnya.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua nasabah Bank Syariah Mandiri.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford dikutip dari Saifuddin Aswar (2001), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi , 2003):

$$n = \frac{(Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dengan derajat keyakinan (α) = 5%

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = Nilai Z (dari tabel Z).

n = Jumlah sampel

p = nilai proporsi dari bagian populasi

q = nilai proporsi selain p

E = Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti (keputusan subyektif).

Diketahui tingkat probabilitas (α) = 5% dengan $Z_{\text{tabel}} = 1,96$, jumlah populasi tidak diketahui, nilai proporsi dari bagian populasi diketahui 0,5 dan nilai proporsi selain P (selain laki-laki) 0,5 (artinya populasi antara laki-laki dan wanita dianggap sama), serta deviasi sampling yang diinginkan (keputusan subyektif) sebesar 0,0965 maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,0965)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009312}$$

$$n = 103,133$$

$$n = 103 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 103 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberi angket kepada responden. Dalam skripsi ini kepuasan nasabah akan diukur dengan menggunakan data survey kepuasan nasabah.

3.5.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2001:97), instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati”. Instrumen yang digunakan untuk menjaring data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner/ angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para responden.

Penyusunan angket tersebut berdasarkan pada kontruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teori tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya digambarkan ke dalam butir-butir pernyataan dan pertanyaan. Angket tersebut terdiri dari “

1. Karakteristik nasabah
2. Kepuasan nasabah terhadap atribut-atribut pelayanan yang dimiliki, terdiri dari:
 - a. Harapan nasabah (*expectations*)
 - b. Kinerja pelayanan (*actual performance*) Mandiri Syariah

Cabang Yogyakarta.

Dari angket pertanyaan ini kemudian dibuat penskoran terhadap setiap jawaban responden. Adapun pemberian skornya adalah sebagai berikut :

- a. Harapan nasabah (*expectations*), yaitu :sangat baik = skor 4, baik = skor 3, tidak baik skor 2, dan sangat tidak baik = skor 1
- b. Kinerja pelayanan (*performance actual*) Mandiri Syariah Cabang Yogyakarta, yaitu: Sangat puas = skor 4, puas = skor 3, tidak puas = skor 2, sangat tidak puas = skor 1

3.5.1.1 Uji coba Instrumen Penelitian

Instrumen ini perlu melalui uji coba instrumen untuk mengetahui kesahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reliabilitas*) instrumen.

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana 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 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), 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 13 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).

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 kuisisioner berkorelasi atau berinteraksi. Hubungan antar item dinyatakan bagus dan reliable 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 13. Hasil dinyatakan reliable apabila skor korelasi antar masing-masing item dengan skor totalnya lebih dari r tabel yaitu 0,06 (Singgih Santoso, 2001).

3.5.2 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang berupa informasi-informasi tentang pelayanan perbankan dan profil Bank Syariah Mandiri. Data ini dapat diperoleh melalui: Metode Kuisisioner Yaitu memberikan serangkaian pertanyaan melalui angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta mengenai persepsi nasabah terhadap pelayanan bank yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri.

3.5.3 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 hasil penelitian terdahulu dan literatur-literatur, serta studi kepustakaan.

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.

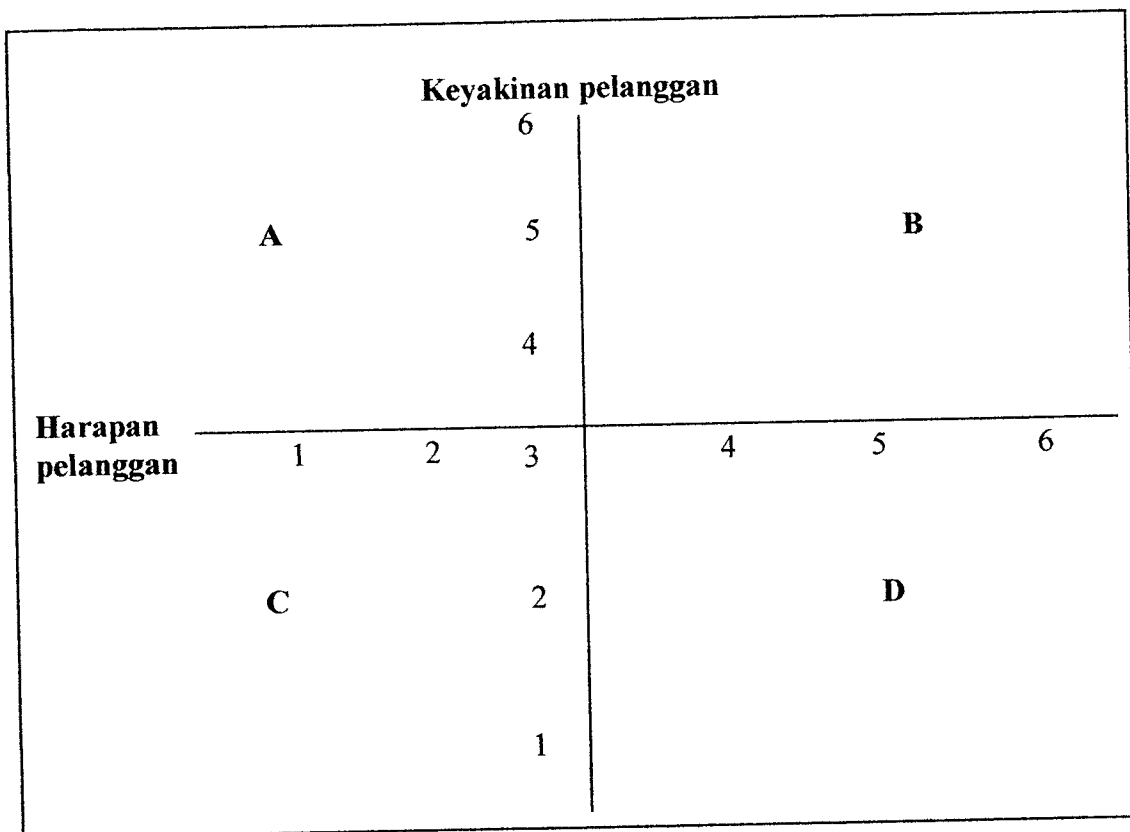
3.6.2. Analisis GAP

GAP merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai ekpectasi $>$ nilai performance, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi $=$ nilai performance, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai ekpectasi $<$ nilai performance, maka pelayanan sangat berkualitas.

3.6.3. Diagram Kartesius

Untuk mengetahui sejauh mana diagram kartesius dapat mengukur pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bank syariah Mandiri. Analisis ini menggambarkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan bobot penilaian terhadap pelayanan diberikan Bank syariah Mandiri kepada pelanggan.



Gambar 3.2
Diagram Kartesius

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Perlu Perubahan)

Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan

khusus sangat penting dalam pemilihan bank yang berorientasi pada pelayanan perbankan, akan tetapi mengindikasikan kepuasan perceptual yang rendah dengan performa bank. (kepentingan tinggi namun performa rendah).

2. Kuadran B (Pekerjaan Bagus- Tidak Perlu Perubahan)

Kuadran B terletak disudut kanan atas. Situasi dimana pelanggan memberikan nilai tinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa tinggi).

3. Kuadran C (Jangan Khawatir- Prioritas Rendah)

Kuadran terletak disudut kiri bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus bank diperhatikan dengan performa rendah, namun konsumen tidak memperhatikan sebagai suatu kepentingan (kepentingan dan performa rendah).

4. Kuadran D (Kepentingan Rendah Namun Performa Tinggi)

Kuadran D terletak disudut kanan bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus bank dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi pelanggan hanya menambahkan sedikit kepentingan.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Uji Item Pertanyaan

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen indikator dari masing-masing variabel yang dapat digunakan atau mengukur variabel penelitian. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 50 orang, dari Tabel r diperoleh besarnya koefisien korelasi tabel sebesar $r_{\text{tabel}}=0,276$. Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>r_{\text{tabel}}=0,276$ (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $\leq r_{\text{tabel}}=0,276$; maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga item pertanyaan tersebut tidak layak digunakan dalam kuesioner, berikut adalah hasil dari uji validitas (untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran VI):

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,872	0,000	Valid
	- Item 2	0,838	0,000	Valid
	- Item 3	0,876	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,347	0,014	Valid
	- Item 2	0,648	0,000	Valid
	- Item 3	0,549	0,000	Valid
	- Item 4	0,535	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,380	0,007	Valid
	- Item 2	0,309	0,029	Valid
	- Item 3	0,658	0,000	Valid
	- Item 4	0,649	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,826	0,000	Valid
	- Item 2	0,794	0,000	Valid
	- Item 3	0,802	0,000	Valid
	- Item 4	0,452	0,001	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,290	0,041	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,364	0,009	Valid
	- Item 4	0,667	0,000	Valid

Sumber : data diolah 2006

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Ekpectasi

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,637	0,000	Valid
	- Item 2	0,708	0,000	Valid
	- Item 3	0,586	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,669	0,000	Valid
	- Item 2	0,438	0,001	Valid
	- Item 3	0,408	0,003	Valid
	- Item 4	0,608	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,538	0,000	Valid
	- Item 2	0,521	0,000	Valid
	- Item 3	0,499	0,000	Valid
	- Item 4	0,527	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,790	0,000	Valid
	- Item 2	0,841	0,000	Valid
	- Item 3	0,815	0,000	Valid
	- Item 4	0,793	0,000	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,523	0,000	Valid
	- Item 2	0,435	0,002	Valid
	- Item 3	0,293	0,039	Valid
	- Item 4	0,451	0,001	Valid

Sumber : data diolah 2006

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Kepuasan			
	- Item 1	0,805	0,000	Valid
	- Item 2	0,962	0,000	Valid
	- Item 3	0,470	0,001	Valid

Sumber : data diolah 2006

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach (α) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zethaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Berikut adalah hasil uji reliabilitas (hasil selengkapnya data dilihat pada lampiran VII):

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliability

No.	Kategori	α	Status
1	Tangibles	0,7692	Reliable
2	Reliability	0,8244	Reliable
3	Responsiveness	0,6242	Reliable
4	Assurance	0,7381	Reliable
5	Emphaty	0,7094	Reliable

Sumber : data diolah 2006

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kepuasan

No.	Kategori	α	Status
1	Kepuasan	0,8701	Reliable

Sumber : data diolah 2006

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.6.
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	59	57,3
Wanita	44	42,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 59 orang atau 57,3% dan wanita 44 orang Atau 42,7%, dari 103 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih sering melakukan transaksi dan berada diluar rumah.

4.2.1.2. Tingkat Usia

Tabel 4.7.
Tingkat Usia Responden

Tingkat usia	Jumlah	presentase
< 20	6	5,8
20-29	14	13,6
30-40	37	35,9
> 40	46	44,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia > 40 tahun merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 46 orang atau sebesar 44,7%, hal ini dikarenakan pada usia di atas 40 tahun merupakan awal setengah baya banyak orang yang sudah mulai sadar tentang agama dalam hal ini agama Islam, sehingga tidak mau membuat dosa dan menabung di Bank umum yang menggunakan bunga.

4.2.1.3. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.8.
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	presentase
SMP	-	-
SMA	9	8,7
D3	3	2,9
Perguruan Tinggi	87	84,5
Lain-lain	4	3,9
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir Perguruan Tinggi merupakan yang paling banyak dipilih yaitu berjumlah 87 orang atau sebesar 84,5%, hal ini disebabkan banyak yang merupakan para eksekutif dan para pengusaha yang sudah mulai sadar dengan agama sehingga banyak diantara mereka yang tidak lagi mau berbuat dosa dengan menabung di bank umum yang tidak menerapkan syariat Islam dan diantara mereka kebanyakan memiliki gelar sarjana.

4.2.1.4. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.9.
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	8	7,8
Wiraswasta	62	60,2
Pegawai swasta	6	5,8
Pelajar/mahasiswa	27	26,2
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	103

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 8 orang atau 7,8%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta berjumlah 62 orang atau 60,2%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang atau 5,8%, dan responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 27 orang Atau 26,2%, dari 103 orang responden. Yang paling banyak responden bekerja sebagai wiraswasta, hal ini dikarenakan wiraswasta lebih mempercayakan keuangannya pada bank syariah karena seperti hal di atas bsudah banyak pengusaha yang mulai sadar terhadap agama sehingga mereka menyetorkan dan mengambil uang perusahaan di bank syariah hal ini mungkin lebih dipengaruhi oleh lingkungan, sedangkan pegawai negeri, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain hanya berifat pribadi

4.2.1.4. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.10.
Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp.1.000.000	1	1,0
Rp.1.001.000-Rp. 2.000.000	6	5,8
Rp.2.001.000-Rp. 3.000.000	47	46,6
> Rp. 3000.000	49	47,6
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 1 orang atau 1%, yang berpenghasilan antara Rp. 1.001.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 6 orang atau 5,8%, yang berenghasilan antara Rp. 2.001.000-Rp. 3.000.000 berjumlah 47 orang atau 46,6%, dan yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000 berjumlah 49 orang atau 47,6%, dari 103 orang responden. Yang paling banyak adalah responden yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000, hal ini dikarenakan pada umumnya responden memiliki penghasilan yang besar, sehingga dapat disisihkan untuk menabung di bank.

4.2.1.5. Tingkat Intensitas Kunjungan

Tabel 4.11.
Tingkat intensitas kunjungan responden

Intensitas	Jumlah	presentase
< 5 kali	71	68,9
5 kali-10 kali	22	21,4
lebih dari 10 kali	10	9,7
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang intensitas berkunjung kurang dari lima kali merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 71 orang atau sebesar 68,9%, hal ini disebabkan konsumen kurang mengetahui pentingnya pelayanan suatu bank.

4.2.1.7. Informasi Mengenai Bank

Tabel 4.12. -
Informasi mengenai bank

Informasi	Jumlah	presentase
Teman	69	67,0
Saudara	25	24,3
Promosi	9	8,7
Lain-lain	-	-
Jumlah	103	100

Sumber : data diolah 2006

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi dari teman merupakan yang paling banyak yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 67,0%, hal ini disebabkan teman yang pernah melakukan transaksi dengan bank syariah mempunyai pengalaman yang baik mengenai bank syariah, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi dengan bank syariah.

4.3. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, saran komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 15 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah tiga item pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan

yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

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

4.3.1. Analisis Diagram Katesius

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin besar kepuasan konsumen.

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performan)

Yi = Skor harapan konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan penataan interior ruang tunggu bank dengan skor kinerja (Xi) = 2,41 dan skor harapan (Yi) sebesar 3,25 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{2,41}{3,25} \times 100\% = 74,15\%$$

Begitu juga dengan perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4.13
Tingkat Kesesuaian Expectation dan Performance Bank Syariah Mandiri

o	DIMENSI	PERFOR MANCE	EXPECTA TION	GAP	TK. KESESUAIAN
I. TANGIBLES					
1	Penataan interior ruang tunggu Bank Syariah Mandiri.	2.41	3.25	-0.85	74.15
2	Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri.	2.55	3.16	-0.61	80.80
3	Sarana komunikasi yang ada di bank Syariah Mandiri.	2.65	3.18	-0.53	83.23
	Rata-rata	2.54	3.19	-0.66	79.35
II. RELIABILITY					
4	Pelayanan yang dijanjikan oleh bank Syariah Mandiri.	2.41	3.17	-0.77	75.84
5	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.	3.08	3.44	-0.36	89.58
6	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah.	3.03	3.12	-0.09	97.11
7	Para karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai ketrampilan dan kecakapan.	2.98	3.39	-0.42	87.71
	Rata-rata	2.87	3.28	-0.41	87.56
III. RESPONSIVENESS					
8	Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah.	2.38	3.23	-0.84	73.87
9	Karyawan dapat dalam menangani keluhan nasabah.	2.82	3.04	-0.22	92.65
10	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.	2.61	3.18	-0.57	81.97
11	Kesiapan karyawan membantu nasabah.	2.99	3.63	-0.64	82.35
	Rata-rata	2.70	3.27	-0.57	82.71
IV. ASSURANCE					
12	Karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai pengetahuan.	3.21	3.64	-0.43	88.27
13	kesopanan dan keramahan Karyawan dalam melayani nasabah.	3.39	3.62	-0.23	93.57
14	Pihak bank dalam memberikan keamanan kepada nasabah dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.	3.02	3.72	-0.70	81.14
15	Kemampuan dalam menanamkan para karyawan kepercayaan nasabah kepada bank.	3.21	3.72	-0.51	86.42
	Rata-rata	3.21	3.68	-0.47	87.35
V. EMPHATY					
16	Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.	3.39	3.87	-0.49	87.47
17	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.	2.68	3.76	-1.08	71.32
18	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.	3.05	3.64	-0.59	83.73
19	Kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.	3.42	3.62	-0.20	94.37
	Rata-rata	3.13	3.72	-0.59	84.22
	Rata-rata Keseluruhan	2.91	3.44	-0.53	84.59

number : Data primer diolah, 2006

a. Tangibles

Dimensi *Tangibles* menunjukkan, kemampuan bank Syariah untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Bank syariah Mandiri dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,19) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,54), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 79,35%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *tangibles*. Gap yang paling besar terdapat pada item penataan interior ruang tunggu Bank Syariah Mandiri sebesar -0,85.

b. Dimensi Reliability

Dimensi *Reliability* menunjukkan, kemampuan bank untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Bank syariah Mandiri dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,28) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,87), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,56%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *Reliability*. Gap yang paling besar terdapat pada item pelayanan yang dijanjikan oleh bank Syariah Mandiri yaitu sebesar -0,77

c. Dimensi Responsiveness

Dimensi *responsiveness* menunjukkan, kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Bank syariah Mandiri dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,27) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,70), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 82,71%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *responsiveness*. Gap yang paling besar terdapat pada item kesigapan karyawan dalam melayani nasabah yaitu sebesar -0,84.

d. Dimensi Assurance

Dimensi *Assurance* menunjukkan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Bank syariah Mandiri dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,68) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,21), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,35%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *assurance*. Gap yang paling besar terdapat pada

item pihak bank dalam memberikan keamanan kepada nasabah dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan yaitu sebesar -0,70.

e. Dimensi Emphaty

Dimensi *emphaty* menunjukkan, kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen. Bank syariah Mandiri dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,72) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,13), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,22%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *emphaty*. Gap yang paling besar terdapat pada item Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah yaitu sebesar -1,08.

f. Secara Keseluruhan

Dari kelima dimensi di atas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance) dapat dilihat bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,44) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,91), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,59%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh

PT. Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen

Selanjutnya dari hasil rata-rata kinerja dan kepentingan konsumen terhadap Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah *Performance* (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah harapan pelanggan.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja bank

\bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor kepentingan konsumen

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

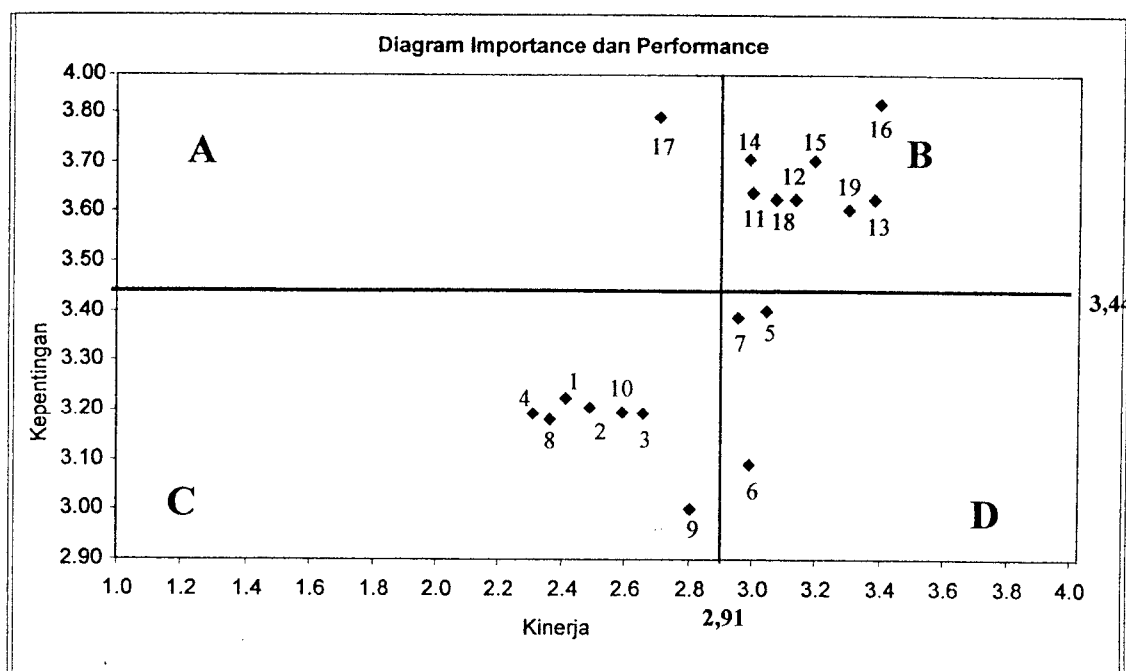
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{2,41+2,55+2,65+ \dots + 3,42}{19} = 2,91$$

$$\bar{Y} = \frac{3,25+3,16+3,18+ \dots + 3,62}{19} = 3,44$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,91 dan rata-rata nilai Harapan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,44. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,91 dan nilai kepentingannya diatas 3,44. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,91 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,44. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,91 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.13. Di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.1
Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 17 yaitu Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.

Strategi pada kuadran ini adalah perusahaan harus memprioritaskan penanganannya, artinya perusahaan harus meningkatkan kinerja pada kuadran ini. Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak Bank syariah Mandiri harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan dimensi *emphaty* seperti training karyawan, selain itu peningkatan sumber daya manusia harus ditingkatkan melalui ketrampilan karyawannya sehingga karyawan memiliki kemampuan dalam melakukan komunikasi dengan para nasabah.

2. Kuadran B

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan *performance* yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 11 yaitu Kesiapan karyawan membantu nasabah.
- b) Variabel 12 yaitu Karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai pengetahuan.
- c) Variabel 13 yaitu kesopanan dan keramahan Karyawan dalam melayani nasabah.
- d) Variabel 14 yaitu Pihak bank dalam memberikan keamanan kepada nasabah dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.
- e) Variabel 15 yaitu Kemampuan dalam menanamkan para karyawan kepercayaan nasabah kepada bank.

- f) Variabel 16 yaitu Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.
- g) Variabel 18 yaitu Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.
- h) Variabel 19 yaitu Kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi

Dengan demikian perusahaan harus mempertahankan prestasi yang dimaksud adalah harus dapat mempertahankan harus dapat mempertahankan kedelapan variabel di atas yang telah dinilai oleh nasabah sebagai pelayanan yang memuaskan. strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dimana perusahaan mengedepankan kecepatan dan kehandalan pada karyawan yang bekerja yaitu dengan merekrut karyawan yang mayoritas telah berpendidikan dan memiliki pengetahuan mengenai perbankan terutama perbankan syariah yang baik sehingga karyawan bekerja telah memiliki kecakapan yang baik, menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen bank ini juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur mengakses untuk melakukan transaksi bank yang mudah dan gampang dan menggunakan fasilitas bank tanpa syarat yang berbelit-belit. Begitu juga dengan karyawan yang telah ditanamkan selalu bersikap sopan, ramah dan rasa kekeluargaan terjalin dengan pelanggan serta keamanan yang baik.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 5 yaitu Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan
- b) Variabel 6 yaitu Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah
- c) Variabel 7 yaitu Para karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai ketrampilan dan kecakapan

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan yang memiliki keterampilan kurang memadai membuat tidak nyaman bagi konsumen. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini. Untuk itu karyawan harus lebih banyak diberi bimbingan, baik bimbingan kerohanian maupun bimbingan

kejiwaan, serta berikan liburan berkala untuk karyawan agar tidak terdapat kejenuhan dan kerja menjadi giat kembali. Bank Syariah Mandiri sebaiknya melengkapi semua peralatan yang dibutuhkan pelanggan, dengan tujuan untuk memudah nasabah dalam mengakses segala yang berhubungan dengan bank

4. Kuadran D

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu tinggi. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu Penataan interior ruang tunggu Bank Syariah Mandiri.
- b) Variabel 2 yaitu Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri.
- c) Variabel 3 yaitu Sarana komunikasi yang ada di bank Syariah Mandiri.
- d) Variabel 4 yaitu Pelayanan yang dijanjikan oleh bank Syariah Mandiri.
- e) Variabel 8 yaitu Karyawan kesigapan dalam melayani nasabah.
- f) Variabel 9 yaitu Karyawan dapat dalam menangani keluhan nasabah.
- g) Variabel 10 yaitu Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali ketujuh variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena pelanggan tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh pelanggan tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

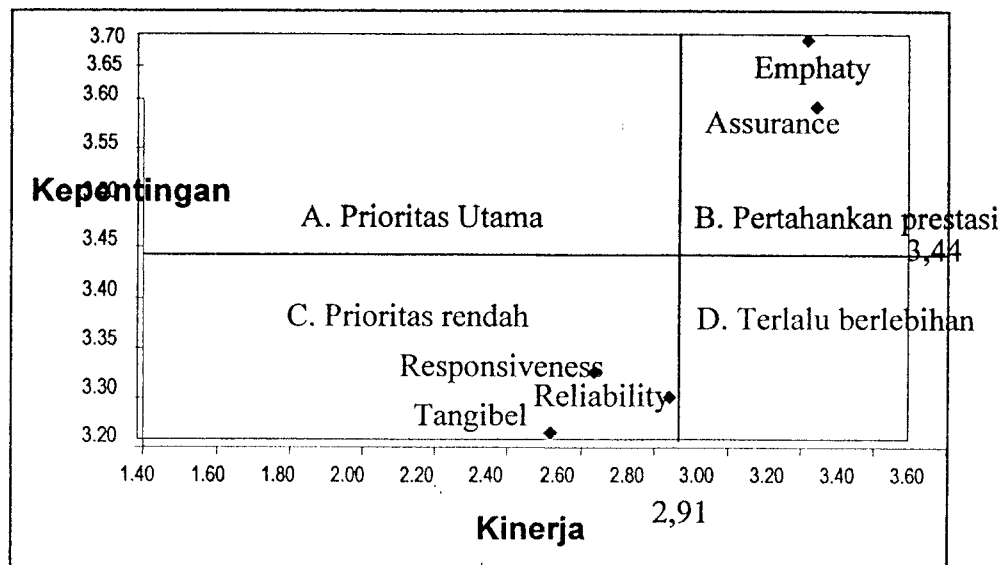
Sedangkan Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara Bank syariah Mandiri terhadap kepentingan pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks kinerja dan indek kepentingan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Koordinat *Importance – Performance Analisis Per Dimensi*

Dimensi	Indeks Ekpectasi	Indeks Performance
Tangible	3,19	2,54
Reliability	3,28	2,87
Responsiveness	3,27	2,70
Assurance	3,68	3,21
Emphaty	3,72	3,13
Rata-rata	3,44	2,91

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* sebesar 2,91 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.14 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



Gambar 4.2
Diagram Importance / Performance Matrik kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Per Dimensi

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi. Strategi dari Variabel-variabel ini, dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan *performance*-nya masih belum memuaskan.

Untuk kasus di atas tidak terdapat dimensi yang ada dalam kuadran A

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan *performance*

yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Empathy dan Assurance*. Untuk itu strategi perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan harapannya.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat performance dan importance relatif rendah. Walaupun tingkat kepentingan konsumen rendah namun performance yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi nasabah ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Responsiveness, Reliability, dan Tangibles*. Untuk itu strategi yang dilakukan pihak bank harus meningkatkan pada dimensi ini dengan cara meningkatkan kepedulian dan perhatian dan dari segi fisik Bank Syariah Mandiri perlu adanya perbaikan fisik bank.

4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki *performance* yang menurut konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting. Tidak terdapat dimensi yang berada pada kuadran ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden, yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri sebagian besar yaitu pria sebanyak 57,3%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia di atas 40 tahun yaitu sebanyak 44,7%, pendidikan yang mendominasi adalah Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 84,5%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah wiraswasta yaitu sebanyak 60,2%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000 sebesar 47,6%.
2. Konsumen belum merasa puas dikarenakan masih terdapat GAP yang negatif antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen hal ini dapat dilihat dari kelima dimensi (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance*) Bank Syariah Mandiri Yogyakarta belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,43) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,89), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,24%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah

Mandiri Yogyakarta dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Dimensi yang paling perlu mendapatkan perhatian adalah *tangibles* karena terdapatnya gap yang paling besar. Dari GAP tersebut dapat diketahui bahwa Dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi *reliability* karena terdapat GAP yang paling kecil

3. Dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi *assurance* karena memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada dimensi yang lain.
4. Hasil dari perhitungan untuk diagram kartesius adalah untuk $\bar{x} = 2,91$ dan untuk $\bar{y} = 3,44$, jadi performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, terletak pada kuadran II yaitu pekerjaan bagus dan tidak perlu ada perubahan dimana pelanggan memberikan nilai tertinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa yang tinggi).

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Bank Syariah Mandiri Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles*, karena

dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.

2. Pihak manajemen Bank Syariah Mandiri Yogyakarta perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *reliability* yaitu kehandalan dalam memberikan layanan, karena pada dimensi *reliability* memiliki gap yang paling kecil diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lain.
3. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk jasa yang ditawarkan dengan melakukan pengontrolan secara priodik terhadap produk jasa yang ditawarkan.
4. Secara terus-menerus meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan hal yang paling penting, guna pencapaian rencana strategis perusahaan
5. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka manajemen Bank Syariah Mandiri Yogyakarta perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen secara priodik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Alvabet, Jakarta, 2002.
- Aswar, Saifuddin, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Bank Indonesia, *Pedoman Pembinaan dan Pengawasan Bank Bagi Hasil*, Jakarta, 1993.
- Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Penerbit erlangga, jakarta, 1997.
- Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Intermedia, Jakarta, 1995.
- Engel, James F dan Rekan, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam (Alih Bahasa : FX. Budijanto), Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat, 1995.
- Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mustafa, EQ Zainal, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE-UII, Yogyakarta, 1995.
- Nawawi, Haradi dan Martani Mini, 1994, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah mada Pers, Yogyakarta
- Pedoman Penulisan Skripsi, *untuk Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia*, Tim UII Press, 2003.
- Parasuraman, Zeithml dan Berry, “*Delivery Quality Service Balancing Perseptions and Expectation*”, New York: The Free Press, 1996.
- Richard F. Gerson, *Costumer satisfaction*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Santoso, singgih, *SPSS Versi 10*, PT Gramedia, Jakarta, 2001.

Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Deskripsi dan Ilustrasi, Yogyakarta, Ekonosia, 2003.

Sugiyono, *Statistik Nonparametis untuk penelitian*, CV Alfabeta, Bandung, 2001.

Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, Rineka Cipta, 1997.

Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.

Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran*, (Y. Lamanto, Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi Offset, 1996

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, cetakan pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, cetakan II, Ekonomi, FE UII, Yogyakarta, 2002.

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001.

Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta 1987.

Zulian Yamit, *Manajemen kualitas Produk dan Jasa*, Ekonomi, Yogyakarta, 2001.

Internet:

www.banksyariahmandiri.com

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia

a. Di bawah 20 tahun

b. 20 – 29 tahun

c. 30 – 40 tahun

d. Di atas 40 tahun

3. Pendidikan Terakhir

a. Sekolah Menengah Pertama

b. Sekolah Menengah Atas

c. Diploma (D3)

d. Sarjana (S1)

e. Lain-lain

4. Pekerjaan :

a. Pegawai Negeri

b. Wiraswasta

c. Pegawai swasta

d. Pelajar/Mahasiswa

e. Lain – lain

5. Pendapatan / Uang saku anda per Bulan :

- a. <Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000
- d. >Rp. 3.000.000

6. Berapa kali berkunjung

- a. < 5 kali
- b. 5 kali – 10 kali
- c. > 10 kali

7. Tahu dari mana

- a. Teman
- b. Saudara
- c. Promosi
- d. Lain-lain

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel Independen (X) untuk kinerja manajerial

1. Tangibles

No.	Pernyataan	STP	TP	P	SP
1.	Penataan interior ruang tunggu Bank Syariah Mandiri.				
2.	Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri.				
3.	Sarana komunikasi yang ada di bank Syariah Mandiri.				

2. Reliability

No.	Pernyataan	STP	TP	P	SP
1.	Pelayanan yang dijanjikan oleh bank Syariah Mandiri.				
2.	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.				
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah.				
4.	Para karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai ketrampilan dan kecakapan.				

3. Responsiveness

No.	Pernyataan	STP	TP	P	SP
1.	Karyawan kesigapan dalam melayani nasabah.				
2.	Karyawan dapat dalam menangani keluhan nasabah.				
3.	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.				
4.	Kesiapan karyawan membantu nasabah.				

4. Assurance

No.	Pernyataan	STP	TP	P	SP
1.	Karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai pengetahuan.				
2.	kesopanan dan keramahan Karyawan dalam melayani nasabah.				
3.	Pihak bank dalam memberikan keamanan kepada nasabah dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				
4.	Kemampuan dalam menanamkan para karyawan kepercayaan nasabah kepada bank.				

5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	STP	TP	P	SP
1.	Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.				
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.				
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.				
4.	Kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.				

Keterangan:

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

C : Cukup

P : Puas

SP : Sangat Puas

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu alternative jawaban yang anda pilih.

Variabel Independen (X) untuk Harapan Konsumen

1. Tangibles

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Penataan interior ruang tunggu Bank Syariah Mandiri.				
2.	Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri.				
3.	Sarana komunikasi yang ada di bank Syariah Mandiri.				

2. Reliability

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Pelayanan yang dijanjikan oleh bank Syariah Mandiri.				
2.	Para karyawan mempunyai sikap simpatik pada saat memberikan pelayanan.				
3.	Kelengkapan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan nasabah.				
4.	Para karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai ketrampilan dan kecakapan.				

3. Responsiveness

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Kesigapan karyawan dalam melayani nasabah.	-			
2.	Karyawan dapat dalam menangani keluhan nasabah.				
3.	Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah.				
4.	Kesiapan karyawan membantu nasabah.				

4. Assurance

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Karyawan Bank Syariah Mandiri mempunyai pengetahuan.				
2.	kesopanan dan keramahan Karyawan dalam melayani nasabah.				
3.	Pihak bank dalam memberikan keamanan kepada nasabah dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				
4.	Kemampuan dalam menanamkan para karyawan kepercayaan nasabah kepada bank.				

5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	STB	TB	B	SB
1.	Perhatian karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah.				
2.	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi dengan nasabah.				
3.	Kemampuan karyawan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.				
4.	Kejelasan dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.				

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Baik
TS : Tidak Baik
S : Baik
SS : Sangat Baik

Variabel Kepuasan

III	Pertanyaan Kepuasan	Pilihan				
		STP	TP	N	P	SP
1.	Saya merasa puas dengan PT. Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta karena mutu pelayanan yang tinggi	STP	TP	N	P	SP
2.	Saya merasa puas dengan PT. Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta karena memenuhi kebutuhan akan jasa perbankan yang aman dan nyaman	STP	TP	N	P	SP
3.	Saya merasa puas dengan PT. Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta karena Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh sudah lengkap	STP	TP	N	P	SP

Keterangan:

- STP : Sangat Tidak Puas
- TP : Tidak Puas
- C : Cukup
- P : Puas
- SP : Sangat Puas

LAMPIRAN I; KARAKTERISTIK RESPONDEN

sex	age	Pendidikan	occupation	salary	intensitas	Informasi
1	2	2	1	4	1	3
1	2	2	1	3	1	3
1	4	4	2	4	1	2
1	4	4	2	3	1	1
1	4	4	2	3	1	1
1	4	4	2	3	1	1
1	2	4	2	3	1	1
1	4	4	4	3	2	1
1	4	4	2	4	2	2
1	2	4	2	3	1	2
1	4	4	4	3	1	2
1	2	4	2	3	1	1
1	1	2	3	2	1	1
1	4	4	2	3	2	1
1	1	2	3	2	2	1
1	3	4	1	4	2	1
2	4	4	2	4	1	1
2	3	4	4	3	1	2
2	3	4	4	3	1	1
2	4	4	2	3	1	1
2	3	4	4	4	1	2
2	4	4	2	3	1	1
2	4	4	2	4	2	1
2	2	4	2	3	3	1
2	2	4	2	3	1	1
2	3	3	2	1	3	1
2	2	4	1	4	1	1
2	2	4	2	4	1	2
2	4	4	2	4	1	1
2	4	4	4	4	1	1
2	3	4	4	4	1	1
2	3	4	1	4	1	1
2	4	4	2	3	2	1
2	4	4	2	4	2	2
2	3	4	2	3	1	1
2	3	4	2	3	1	1
1	2	3	2	4	1	1
1	4	4	2	4	1	1
1	1	2	3	2	1	2
1	3	4	2	4	1	1
1	4	4	2	3	1	1
1	4	4	2	3	2	1
1	3	4	4	3	2	2
1	4	4	2	3	1	1
2	4	4	4	3	1	1
2	4	4	2	3	1	3
1	4	4	4	3	1	1
2	4	4	4	3	1	1
2	2	4	4	4	2	1
2	2	4	2	4	1	2
2	3	4	4	3	1	1

2	1	2	3	2	1	1
2	3	4	4	3	2	2
2	4	4	2	4	1	2
1	4	4	4	4	1	3
1	3	5	4	4	3	1
2	1	2	3	2	1	1
2	4	4	2	4	1	1
2	4	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	2
1	4	4	2	3	3	2
1	4	4	2	3	3	2
1	4	4	4	4	3	2
2	3	5	2	4	3	2
1	4	4	2	4	3	2
1	3	4	4	4	1	1
2	4	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
1	4	4	2	3	1	1
2	3	4	4	3	2	2
2	3	4	2	3	2	1
2	4	4	2	3	1	2
1	3	4	4	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
1	3	4	2	3	1	1
2	3	4	4	3	1	3
1	4	4	2	4	2	1
1	4	4	2	4	2	1
1	3	4	2	4	1	1
1	4	3	2	4	1	2
1	3	4	2	4	1	3
1	4	4	4	4	1	3
2	3	4	2	4	1	1
1	3	4	1	4	2	2
1	1	2	3	2	2	1
1	3	4	4	4	2	1
1	3	4	2	4	2	1
2	4	4	2	4	2	1
2	4	4	2	4	1	2
1	3	4	1	4	1	3
1	2	2	2	4	1	1
2	3	4	2	4	3	1
1	4	4	4	3	3	1
1	4	4	4	4	1	1
1	2	5	2	4	1	1
1	3	4	2	4	1	1
1	4	4	4	4	1	1
1	3	4	2	3	1	1
2	4	4	4	4	1	2
1	3	5	1	3	1	3
1	3	4	2	4	1	1
2	4	4	2	4	2	1

LAMPIRAN II; KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Usia	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Intensitas	Informasi
N	Valid	103	103	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	59	57.3	57.3	57.3
	2.00	44	42.7	42.7	100.0
Total		103	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.8	5.8	5.8
	2.00	14	13.6	13.6	19.4
	3.00	37	35.9	35.9	55.3
	4.00	46	44.7	44.7	100.0
Total		103	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.7	8.7	8.7
	3.00	3	2.9	2.9	11.7
	4.00	87	84.5	84.5	96.1
	5.00	4	3.9	3.9	100.0
	Total		103	100.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.8	7.8	7.8
	2.00	62	60.2	60.2	68.0
	3.00	6	5.8	5.8	73.8
	4.00	27	26.2	26.2	100.0
	Total		103	100.0	100.0

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	5.8	5.8	6.8
	3.00	47	45.6	45.6	52.4
	4.00	49	47.6	47.6	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Intensitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	71	68.9	68.9	68.9
	2.00	22	21.4	21.4	90.3
	3.00	10	9.7	9.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	69	67.0	67.0	67.0
	2.00	25	24.3	24.3	91.3
	3.00	9	8.7	8.7	100.0
	Total	103	100.0	100.0	

**LAMPIRAN III;
JAWABAN RESPONDEN**

Performance

No.	tangibles		reliability		Rata-rata		x3		x4		x5		x6		x7		Rata-rata		responsiveness		x10		x11		Rata-rata				
	x1	x2	x3	x4	Rata-rata	x4	x5	x6	x7	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata	x8	x9	x10	x11	Rata-rata	x8	x9	x10	x11
1	3	3	3	3	3,333333	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3,75	3	3	4	4	3	3	3	3,25	
2	3	3	4	4	3,666667	2	4	4	4	3,5	2	4	4	4	4	2	3	3	3,5	2	2	4	4	4	4	4	3,25		
3	2	3	3	3	2,666667	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	2	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
5	4	4	4	2	3,333333	2	4	4	3	2,75	2	4	3	2	2	2	2	2,75	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2,75	
6	4	4	4	2	3,333333	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,25	
7	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,25	
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	3	4	3,75	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,75	
9	3	4	4	4	3,666667	3	4	4	3	3,5	3	4	4	4	4	3	4	3,5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,5	
10	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	3	4	4	3	3,666667	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	
12	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2,25	2	3	3	3	1	2	2,25	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2,75	
13	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3,25	2	3	3	4	4	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3,5	
14	1	2	2	1	1,666667	1	3	3	3	2,5	1	3	3	3	3	3	2,5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3,25	
15	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,5	3	4	4	4	4	3	3,5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,5	
16	2	2	2	3	2,666667	3	4	4	4	3,25	3	4	4	4	4	4	3,25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,75	
17	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3,25	2	4	4	4	4	3	3,25	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3,5	
18	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2,5	2	3	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	
19	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3,5	2	4	4	4	4	3	3,5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3,25	
20	3	4	4	4	3,333333	4	3	3	2	2,75	4	3	3	3	2	2	2,75	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	2,75	
21	3	3	4	3	3,333333	2	4	4	4	3,25	2	4	4	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3,25	
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	2	3,75	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	
23	3	3	3	2	2,666667	2	4	4	4	3,25	2	4	4	4	3	3	3,25	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2,5	
24	1	2	2	1	1,333333	1	4	4	3	2,5	1	4	4	4	2	2	2,5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2,75	
25	2	2	2	3	2,333333	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	1	2	2	2	1,666667	2	4	4	3	3,25	2	4	4	4	4	3	3,25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,75	
27	3	3	2	2	2,333333	3	1	1	1	1,75	3	1	1	2	2	1	1,75	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	2,25	
28	3	3	2	2	2,333333	2	3	3	3	2,75	2	3	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	2	2	3	2	2,333333	2	3	3	3	2,75	2	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,75	
30	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2,5	2	3	3	3	2	2	2,5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,5	
31	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3,5	2	4	4	4	4	3	3,5	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3,25	
32	3	3	3	2	2,666667	2	3	3	3	2,75	2	3	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,5	
33	2	4	4	4	3,333333	4	4	4	4	3,5	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3,25	
34	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2,75	2	4	4	4	2	2	2,75	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2,5	

77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1,75	3	3	2	1	2,25
78	1	3	3	2,333333	2	3	3	2,75	2	3	3	3	2,75	2	2	3	2	2,25	
79	4	3	3	3,333333	4	4	4	3,75	1	3	3	3	3,75	1	3	3	4	2,75	
80	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3,25	
81	2	3	2	2,333333	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2,5	
82	1	4	4	3	3	4	4	3,75	2	4	4	4	3,75	2	2	4	3	2,75	
83	2	3	4	3	4	4	3	3,5	3	4	4	3	3,5	3	2	4	3	3	
84	3	3	2	2,666667	2	3	4	2,75	2	3	4	2	2,75	2	3	3	3	2,75	
85	3	2	2	2,333333	2	4	4	3,5	3	4	4	4	3,5	3	4	4	2	3,25	
86	2	1	4	2,333333	2	4	4	3	4	4	2	2	3	4	2	4	2	3	
87	2	3	4	3	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3,75	4	3	4	2	3,25	
88	3	2	2	2,333333	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	1	2,5	
89	2	2	2	2	2	3	3	2,5	1	2	2	2	2,5	1	2	2	2	1,75	
90	1	2	1	1,333333	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,75	
91	2	1	1	1,333333	1	3	3	2,25	1	3	2	2	2,25	1	3	2	1	1,75	
92	1	2	3	2	4	3	2	2,75	1	3	2	2	2,75	1	2	2	1	1,5	
93	3	4	4	3,666667	2	3	2	2,5	3	3	2	3	2,5	3	3	3	2	2,75	
94	2	2	2	2	4	2	3	2,75	2	2	2	2	2,75	2	4	2	3	2,75	
95	2	1	3	2	2	3	3	2,5	1	2	2	2	2,5	1	4	2	1	2	
96	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
97	2	3	2	2,333333	3	3	3	2,75	3	3	2	2	2,75	3	2	3	3	2,75	
98	2	2	3	2,333333	1	2	3	2,25	3	2	3	3	2,25	3	2	3	4	3	
99	3	3	2	2,666667	3	2	3	2,75	3	2	3	3	2,75	3	3	3	4	3,25	
100	3	3	1	2,333333	3	4	4	3,75	2	4	4	4	3,75	2	3	4	3	3	
101	3	1	2	2	2	4	2	2,5	2	4	2	2	2,5	2	3	3	3	2,75	
102	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	
103	3	4	2	3	4	4	2	3,5	3	4	4	4	3,5	3	3	3	3	3	
	2,407767	2,550485	2,650485		2,407767	3,308058	3,031165	2,980583		2,383495	2,815534	2,614402	2,990291						

assurance	x12	x13	x14	x15	Rata-rata	emphaty	x17	x18	x19	Mean
	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,25
	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25
	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4
	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4
	3	4	3	3	3,25	4	4	4	2	3,5
	4	3	4	4	3,75	3	4	2	2	2,75
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	3	3	3,25	4	4	4	3	3,75
	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	4
	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,25
	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,25
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5
	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4
	4	3	3	4	3,5	3	3	4	4	3,5
	3	4	4	3	3,5	4	3	4	3	3,5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	4	4	3	3,5	4	4	3	3	3,5
	4	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75
	4	3	3	4	3,75	3	4	4	3	3,5
	3	4	4	3	3,25	4	3	3	4	3,5
	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25
	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,5
	3	4	3	3	3,25	4	4	3	4	4
	3	4	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25
	4	3	3	4	3,5	3	2	4	4	3,25
	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2,75
	4	3	4	4	3,75	3	2	1	4	2,5
	4	4	3	4	3,75	4	1	3	4	3
	4	4	4	4	4	4	2	1	4	2,75
	3	4	4	3	3,25	4	2	3	3	3

2	4	1	2	2,25	4	3	2	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	2,75	3
3	3	3	3	3	3	1	4	1	4	4	3	3
3	3	2	3	2,75	3	2	2	2	2	2	2,5	3
4	2	3	4	3,25	2	3	4	3	4	4	3,25	4
4	4	3	4	3,75	4	3	3	3	3	3	3,25	3
3	2	3	3	2,75	2	2	2	2	2	2	2,25	3
4	3	2	4	3,25	3	3	3	3	3	4	2,5	3
4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3
4	3	2	4	3,25	3	3	3	3	2	2	3,25	3
4	4	1	4	3,25	4	2	4	2	4	4	3,25	4
2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	1	3	2,5	3	2	3	2	3	3	3	3
2	2	1	2	1,75	2	2	2	3	3	4	3	3
2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	4	3,25	3
3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2,5	3
2	4	3	2	2,75	4	1	3	1	3	3	3	3
2	4	1	2	2,25	4	1	4	1	4	4	3	3
3	4	3	3	3,25	4	1	4	1	4	4	3	3
3	2	3	3	2,75	2	1	3	1	3	2	2	2
3	3	4	3	3,25	3	2	3	2	3	3	2,75	3
3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	3	2,75	2
4	4	3	4	3,75	4	3	4	3	3	3	3,25	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2,75	3
3	3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3,212233	3,38835	3,019417	3,213592		3,38835	2,679612	3,048544	3,417476				

3	4	2	3
3	4	3	3,333333
4	4	3	3,666667
4	4	2	3,333333
3	2	2	2,333333
3	2	2	2,333333
3	2	3	2,666667
3	2	4	3
4	2	4	3,333333
4	4	2	3,333333
2	2	3	2,333333
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3,666667
3	2	2	2,333333
3	2	2	2,333333
4	4	2	3,333333
3	4	3	3,333333
3	3	4	3,333333
3	1	4	2,666667
4	4	2	3,333333
3	4	1	2,666667
2	4	1	2,333333

3	4	4	4	3,75	4	3	4	3,5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3,75	4	4	4	4
3	4	3	4	3,5	4	3	3	3,5
3	4	4	4	3,75	4	4	4	4
4	3	4	4	3,75	4	3	3	3,25
4	3	3	4	3,25	4	3	4	3,75
3	4	4	3	3,5	3	4	3	3,5
3	4	4	4	3,75	3	4	3	3,5
3	4	4	4	3,25	4	4	3	3,75
2	4	4	4	3,25	4	4	4	4
3	4	3	4	3,5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3,75
4	4	4	4	4	3	4	4	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3,5
4	3	4	4	3,75	4	3	3	3,75
4	4	4	4	3,75	4	4	4	3,75
4	4	3	4	3,5	3	4	4	3,75
4	4	4	4	4	4	4	3	3,75
4	3	4	4	3,5	3	4	4	3,5
3	4	4	4	3,5	4	4	4	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	3,75
4	4	4	4	4	4	4	4	3,75
3,640777	3,621359	3,721359	3,718447		3,873786	3,757282	3,640777	3,621359

LAMPIRAN IV; JAWABAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

responden	xr1	xr2	xr3	tng	xr4	xr5	xr6	xr7	reliability	xr8	
1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3,25	2
2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	2
3	4	3	3	3,333333	3	3	3	4	4	3,5	3
4	1	3	2	2	2	2	3	4	4	3,25	2
5	2	3	3	2,666667	2	2	4	3	3	3	3
6	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2,75	2
7	3	3	2	2,666667	2	2	2	3	3	2,5	3
8	4	4	3	3,666667	4	4	4	3	4	3,75	3
9	4	4	3	3,666667	3	2	2	3	3	2,75	3
10	3	3	4	3,333333	3	3	1	2	3	2,25	2
11	4	3	4	3,666667	3	3	4	2	3	3	1
12	4	2	4	3,333333	3	3	3	2	4	3	1
13	4	4	3	3,666667	4	4	4	2	4	3,5	2
14	3	3	3	3	4	4	1	3	2	2,5	2
15	4	4	3	3,666667	4	4	3	4	3	3,5	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
17	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2,75	3
18	4	3	4	3,666667	4	4	4	2	2	3	3
19	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2,5	3
20	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2,5	4
21	3	4	4	3,666667	3	3	2	3	3	2,75	4
22	4	4	3	3,666667	3	3	3	3	4	3,25	3
23	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2,5	2
24	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2,5	3
25	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5	2
26	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
27	2	3	2	2,333333	2	2	2	2	4	2,5	2
28	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2,25	3
29	3	4	4	3,666667	3	3	4	4	4	3,75	1
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2,5	1
32	3	4	4	3,666667	4	3	3	4	2	3	2
33	3	3	2	2,666667	2	2	3	4	4	3,25	3
34	3	3	4	3,333333	4	4	3	3	2	3	2
35	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2
36	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2
37	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3,25	3
38	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3,25	2
39	3	4	3	3,333333	4	4	3	3	3	3,25	3
40	3	4	4	3,666667	4	4	1	3	3	2,75	4
41	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2,25	3
42	3	4	4	3,666667	4	4	1	2	3	2,5	4
43	4	3	4	3,666667	3	3	2	3	4	3	4
44	3	4	3	3,333333	3	3	3	2	4	3	3
45	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2,75	4
46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	4
47	3	4	4	3,666667	3	3	3	3	2	2,75	4
48	3	4	4	3,666667	4	4	4	3	3	3,5	4
49	4	4	3	3,666667	4	4	4	3	3	3,5	2
50	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	2

xr9	xr10	xr11	responsiveness	xr12	xr13	xr14	xr15	assurance
3	3	4	3	4	3	3	2	3
3	4	4	3,25	4	4	3	3	3,5
3	3	3	3	3	3	3	2	2,75
1	3	3	2,25	2	2	2	2	2
2	2	2	2,25	2	2	2	3	2,25
2	2	2	2	2	2	2	3	2,25
1	3	2	2,25	3	2	3	3	2,75
2	4	4	3,25	4	3	4	3	3,5
2	4	4	3,25	4	3	4	3	3,5
2	4	4	3	3	3	3	3	3
2	4	4	2,75	4	4	4	3	3,75
3	4	4	3	4	4	4	3	3,75
3	4	4	3,25	4	3	3	2	3
4	3	4	3,25	4	3	3	3	3,25
4	4	3	3,25	4	3	3	2	3
4	3	3	3,25	2	2	2	3	2,25
3	3	4	3,25	3	3	4	2	3
2	3	4	3	4	3	3	1	2,75
3	3	2	2,75	2	2	3	1	2
3	4	3	3,5	2	2	3	3	2,5
3	4	4	3,75	3	3	3	2	2,75
2	4	4	3,25	3	3	3	2	2,75
4	3	3	3	4	3	4	2	3,25
3	4	3	3,25	3	4	3	3	3,25
3	3	2	2,5	4	4	4	3	3,75
3	4	2	3	4	4	4	3	3,75
4	2	2	2,5	2	2	2	3	2,25
4	3	3	3,25	2	3	3	2	2,5
3	3	4	2,75	4	2	4	2	3
3	1	3	2,5	4	3	4	2	3,25
4	2	1	2	3	3	4	3	3,25
3	1	3	2,25	3	3	4	3	3,25
4	2	1	2,5	3	4	4	3	3,5
3	2	3	2,5	3	4	3	2	3
4	2	3	2,75	4	4	4	3	3,75
3	3	3	2,75	4	4	4	3	3,75
4	3	2	3	3	3	4	3	3,25
2	2	1	1,75	4	4	4	2	3,5
3	3	1	2,5	4	3	4	3	3,5
4	2	1	2,75	4	3	4	3	3,5
2	3	1	2,25	3	4	3	3	3,25
4	3	3	3,5	4	4	4	2	3,5
3	3	3	3,25	4	4	3	2	3,25
3	2	3	2,75	4	3	4	4	3,75
2	3	2	2,75	4	4	4	3	3,75
2	2	3	2,75	3	4	4	2	3,25
3	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75
2	3	2	2,75	4	3	4	3	3,5
3	3	2	2,5	4	4	4	3	3,75
2	3	3	2,5	3	3	4	3	3,25

xr16	xr17	xr18	xr19	emphaty
4	4	3	4	3,75
3	4	3	3	3,25
3	3	4	4	3,5
2	3	2	3	2,5
3	3	2	2	2,5
2	2	3	2	2,25
4	3	2	3	3
2	2	3	3	2,5
3	3	4	3	3,25
4	4	2	2	3
4	4	1	3	3
2	4	3	4	3,25
3	2	3	4	3
4	2	2	3	2,75
3	2	2	2	2,25
4	3	2	3	3
4	2	3	4	3,25
3	3	4	3	3,25
4	2	4	2	3
3	4	2	3	3
4	4	3	4	3,75
3	3	4	3	3,25
4	2	2	2	2,5
4	3	2	3	3
4	4	2	4	3,5
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3,25
4	2	3	4	3,25
3	3	4	3	3,25
4	2	5	2	3,25
3	3	3	3	3
4	3	3	4	3,5
3	2	4	3	3
3	3	3	2	2,75
2	2	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	2	2	3
3	3	3	4	3,25
4	3	3	4	3,5
4	3	2	3	3
3	2	3	3	2,75
2	5	2	4	3,25
3	4	1	4	3
3	3	4	3	3,25
3	3	4	4	3,5
3	3	3	4	3,25
2	4	4	3	3,25
3	3	3	3	3
2	4	3	3	3
3	3	3	3	3

xh1
3
3
3
4
2
3
2
4
3
3
3
4
3
3
4
3
4
3
4
2
3
4
3
4
2
2
3
4
2
4
3
3
4
3
3
3
3
4
3

xh9	xh10	xh11	responsiveness	xh12	xh13	xh14	xh15	assurance	xh16
3	3	3	3	4	3	3	2	3	2
3	2	3	2,5	4	4	3	3	3,5	3
4	4	2	3,25	4	4	4	3	3,75	3
3	4	2	3	2	2	2	2	2	3
4	4	3	3,5	3	2	2	2	2,25	3
3	3	2	2,5	2	2	2	2	2	2
4	3	2	2,75	2	2	2	2	2	2
2	4	2	2,25	4	4	4	3	3,75	2
2	3	4	3,25	4	4	4	3	3,75	3
3	2	4	3,25	4	4	3	4	3,75	4
2	3	3	2,75	3	3	4	4	3,5	4
4	4	3	3,75	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3,5	3	4	4	4	3,75	4
2	2	4	2,75	4	3	3	3	3,25	4
2	3	3	3,25	4	3	4	3	3,5	3
3	4	2	3	2	2	2	2	2	3
4	4	3	3,5	3	4	3	2	3	3
4	3	2	3,5	4	3	4	4	3,75	4
3	2	2	2,25	2	2	2	2	2	4
4	3	3	3,25	3	2	2	2	2,25	3
3	4	3	3,25	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3,5	3	4	4	4	3,75	4
2	3	3	2,5	4	4	3	3	3,5	1
4	3	3	2,75	4	3	3	3	3,25	4
3	3	4	3	3	3	3	2	2,75	2
4	4	4	3,5	3	4	4	3	3,5	2
4	4	3	3,5	2	2	3	2	2,25	3
3	3	2	2,5	2	2	2	2	2	4
3	3	2	2,75	4	4	3	4	3,75	2
3	4	4	3,25	3	4	3	3	3,25	2
3	3	3	3	2	2	2	1	1,75	4
3	4	3	3,25	4	4	3	3	3,5	4
4	3	2	3	3	2	2	3	2,5	4
4	4	4	3,75	4	3	3	3	3,25	3
3	3	4	3,25	4	4	4	3	3,75	3
4	2	4	3,25	3	4	4	3	3,5	2
3	2	2	2,5	4	3	4	2	3,25	3
3	3	3	3	3	4	4	2	3,25	4
4	4	3	3,5	3	2	3	3	2,75	4
3	4	4	3,25	4	4	3	3	3,5	3
4	3	2	2,5	4	3	4	4	3,75	4
2	2	3	2,5	3	4	3	3	3,25	4
4	3	4	3,75	3	3	4	3	3,25	3
4	3	4	3,5	4	4	3	3	3,5	3
3	4	4	3,25	4	3	4	2	3,25	4
4	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25	5
4	3	2	3,25	3	4	3	3	3,25	5
3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	3
3	2	3	2,75	4	3	4	4	3,75	3
3	3	4	3	2	4	4	3	3,25	2

**LAMPIRAN V;
Perhitungan Diagram Kartesius**

Tk Kesesuaian				
tangibles	TK Kesesuaian	KINERJA	Harapan	GAP
item 1	74,02985075	2,407767	3,252427	-0,84466
item 2	80,80192916	2,550485	3,156466	-0,60598
item 3	83,23170732	2,650485	3,184466	-0,53398
	79,35449574	2,536246	3,197786	-0,66154
reliability				
item 4	75,84097859	2,407767	3,174757	-0,76699
item 5	89,58215697	3,080583	3,438835	-0,35825
item 6	97,11214953	3,026505	3,116505	-0,09
item 7	87,71428571	2,980583	3,398058	-0,41748
	87,5623927	2,873859	3,282039	-0,40818
reponsiveness				
item 8	73,87387387	2,38835	3,23301	-0,84466
item 9	92,65175719	2,815534	3,038835	-0,2233
item 10	81,9695122	2,610291	3,184466	-0,57417
item 11	82,35294118	2,990291	3,631068	-0,64078
	82,71202111	2,701117	3,271845	-0,57073
assurance				
item 12	88,26666667	3,213592	3,640777	-0,42718
item 13	93,56568365	3,38835	3,621359	-0,23301
item 14	81,13749022	3,019417	3,721359	-0,70194
item 15	86,4229765	3,213592	3,718447	-0,50485
	87,34820426	3,208738	3,675485	-0,46675
emphaty				
item 16	87,46867168	3,38835	3,873786	-0,48544
item 17	71,31782946	2,679612	3,757282	-1,07767
item 18	83,73333333	3,048544	3,640777	-0,59223
item 19	94,36997319	3,417476	3,621359	-0,20388
	84,22245192	3,133495	3,723301	-0,58981

LAMPIRAN VI; Pengujian Item Pertanyaan (Validitas)

Validitas item tangibles rasa

Correlations

		ITEMR1	ITEMR2	ITEMR3	Tangibles rasa
ITEMR1	Pearson Correlation	1	.587**	.652**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR2	Pearson Correlation	.587**	1	.607**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR3	Pearson Correlation	.652**	.607**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
Tangibles rasa	Pearson Correlation	.872**	.838**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Relibility rasa

Correlations

		ITEMR4	ITEMR5	ITEMR6	ITEMR7	reliability rasa
ITEMR4	Pearson Correlation	1	-.088	.047	-.114	.347*
	Sig. (2-tailed)	.	.542	.743	.430	.014
	N	50	50	50	50	50
ITEMR5	Pearson Correlation	-.088	1	.088	.175	.648**
	Sig. (2-tailed)	.542	.	.543	.225	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR6	Pearson Correlation	.047	.088	1	.082	.549**
	Sig. (2-tailed)	.743	.543	.	.572	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR7	Pearson Correlation	-.114	.175	.082	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.430	.225	.572	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reliability rasa	Pearson Correlation	.347*	.648**	.549**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Responsiveness rasa

Correlations

		ITEMR8	ITEMR9	ITEMR10	ITEMR11	reponsiveness rasa
ITEMR8	Pearson Correlation	1	-.058	.009	-.168	.380**
	Sig. (2-tailed)	.	.689	.949	.243	.007
	N	50	50	50	50	50
ITEMR9	Pearson Correlation	-.058	1	-.161	-.103	.309*
	Sig. (2-tailed)	.689	.	.265	.478	.029
	N	50	50	50	50	50
ITEMR10	Pearson Correlation	.009	-.161	1	.479**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.949	.265	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR11	Pearson Correlation	-.168	-.103	.479**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.243	.478	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reponsiveness rasa	Pearson Correlation	.380**	.309*	.658**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.029	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Assurance rasa

Correlations

		ITEMR12	ITEMR13	ITEMR14	ITEMR15	assurance rasa
ITEMR12	Pearson Correlation	1	.587**	.645**	.095	.826**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.513	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR13	Pearson Correlation	.587**	1	.515**	.153	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.290	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR14	Pearson Correlation	.645**	.515**	1	.142	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.324	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMR15	Pearson Correlation	.095	.153	.142	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	.513	.290	.324	.	.001
	N	50	50	50	50	50
assurance rasa	Pearson Correlation	.826**	.794**	.802**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Emphaty rasa

Correlations

		ITEMR16	ITEMR17	ITEMR18	ITEMR19	emphaty rasa
ITEMR16	Pearson Correlation	1	-.083	-.237	-.066	.290*
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.098	.650	.041
	N	50	50	50	50	50
ITEMR17	Pearson Correlation	-.083	1	-.335*	.218	.435**
	Sig. (2-tailed)	.565	.	.017	.128	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMR18	Pearson Correlation	-.237	-.335*	1	.060	.364**
	Sig. (2-tailed)	.098	.017	.	.679	.009
	N	50	50	50	50	50
ITEMR19	Pearson Correlation	-.066	.218	.060	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.650	.128	.679	.	.000
	N	50	50	50	50	50
emphaty rasa	Pearson Correlation	.290*	.435**	.364**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.009	.000	.
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Tangibles Harap

Correlations

		ITEMH1	ITEMH2	ITEMH3	tangibles harap
ITEMH1	Pearson Correlation	1	.281*	.011	.637**
	Sig. (2-tailed)	.	.048	.938	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH2	Pearson Correlation	.281*	1	.074	.708**
	Sig. (2-tailed)	.048	.	.608	.000
	N	50	50	50	50
ITEMH3	Pearson Correlation	.011	.074	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.938	.608	.	.000
	N	50	50	50	50
tangibles harap	Pearson Correlation	.637**	.708**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Reliability Harap

Correlations

		ITEMH4	ITEMH5	ITEMH6	ITEMH7	reliability harap
ITEMH4	Pearson Correlation	1	.170	.006	.258	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.237	.968	.070	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH5	Pearson Correlation	.170	1	-.165	.019	.438**
	Sig. (2-tailed)	.237	.	.253	.896	.001
	N	50	50	50	50	50
ITEMH6	Pearson Correlation	.006	-.165	1	-.028	.408**
	Sig. (2-tailed)	.968	.253	.	.849	.003
	N	50	50	50	50	50
ITEMH7	Pearson Correlation	.258	.019	-.028	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.070	.896	.849	.	.000
	N	50	50	50	50	50
reliability harap	Pearson Correlation	.669**	.438**	.408**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Responsiveness Harap

Correlations

		ITEMH8	ITEMH9	ITEMH10	ITEMH11	responsiveness harap
ITEMH8	Pearson Correlation	1	-.022	-.137	.102	.538**
	Sig. (2-tailed)	.	.881	.344	.483	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH9	Pearson Correlation	-.022	1	.311*	-.066	.521**
	Sig. (2-tailed)	.881	.	.028	.649	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH10	Pearson Correlation	-.137	.311*	1	.015	.499**
	Sig. (2-tailed)	.344	.028	.	.919	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH11	Pearson Correlation	.102	-.066	.015	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.483	.649	.919	.	.000
	N	50	50	50	50	50
responsiveness harap	Pearson Correlation	.538**	.521**	.499**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Assurance Harap

Correlations

		ITEMH12	ITEMH13	ITEMH14	ITEMH15	assurance harap
ITEMH12	Pearson Correlation	1	.552**	.497**	.518**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH13	Pearson Correlation	.552**	1	.615**	.533**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH14	Pearson Correlation	.497**	.615**	1	.534**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH15	Pearson Correlation	.518**	.533**	.534**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
assurance harap	Pearson Correlation	.790**	.841**	.815**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Emphaty Harap

Correlations

		ITEMH16	ITEMH17	ITEMH18	ITEMH19	emphaty harap
ITEMH16	Pearson Correlation	1	.155	-.197	-.139	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.284	.170	.335	.000
	N	50	50	50	50	50
ITEMH17	Pearson Correlation	.155	1	-.085	-.213	.435**
	Sig. (2-tailed)	.284	.	.556	.137	.002
	N	50	50	50	50	50
ITEMH18	Pearson Correlation	-.197	-.085	1	.055	.293*
	Sig. (2-tailed)	.170	.556	.	.706	.039
	N	50	50	50	50	50
ITEMH19	Pearson Correlation	-.139	-.213	.055	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.335	.137	.706	.	.001
	N	50	50	50	50	50
emphaty harap	Pearson Correlation	.523**	.435**	.293*	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.039	.001	.
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepuasan

Correlations

		PUAS1	PUAS2	PUAS3	KEPUASAN
PUAS1	Pearson Correlation	1	.766**	.293*	.805**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.039	.000
	N	50	50	50	50
PUAS2	Pearson Correlation	.766**	1	.453**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	50	50	50	50
PUAS3	Pearson Correlation	.293*	.453**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.	.001
	N	50	50	50	50
KEPUASAN	Pearson Correlation	.805**	.962**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN VII; Pengujian Item Pertanyaan (Reliabilitas)

Reliability Tangibles

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TG	3.9600	.4499	50.0
2.	TTAG	3.8000	.4041	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.7600	.5943	.7709	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TG	3.8000	.1633	.6286	.
TTAG	3.9600	.2024	.6286	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .7692

Reliability Reliabilitas

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	REL	3.9200	.3405	50.0
2.	RELTAG	3.8200	.4375	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.7400	.5229	.7231	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REL	3.8200	.1914	.7234	.
RELTAG	3.9200	.1159	.7234	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 2

Alpha = .8244

Reliability Reponsiveness

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RES	4.0800	.2740	50.0
2.	RESTAG	3.9600	.3476	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.0400	.1616	.4020	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RES	3.9600	.1208	.5300	.
RESTAG	4.0800	.0751	.5300	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .6242

Reliability Assurance

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ASS	3.9000	.4629	50.0
2.	ASSTAG	3.6200	.4903	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.5200	.6220	.7887	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ASS	3.6200	.2404	.6687	.
ASSTAG	3.9000	.2143	.6687	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .7381

Reliability Emphaty

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMP	3.8800	.3283	50.0
2.	EMPTAG	3.6800	.4712	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.5600	.4147	.6440	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMP	3.6800	.2220	.5744	.
EMPTAG	3.8800	.1078	.5744	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .7094

Reliability Kepuasan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KEPAG1	3.7200	.4965	50.0
2.	KEPAG2	3.7600	.5175	50.0
3.	KEPAG3	3.9000	.5051	50.0
4.	KEPAG	3.7800	.5067	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.1600	2.9535	1.7186	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEPAG1	11.4400	1.7616	.7172	.8362
KEPAG2	11.4000	1.5510	.8804	.7666
KEPAG3	11.2600	2.0739	.4293	.9423
KEPAG	11.3800	1.5465	.9127	.7538

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .8701