

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

**SKRIPSI**



Oleh

Nama : Hepie Maulana  
Nomor Mahasiswa : 01311354  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

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

**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 : Hepie Maulana  
Nomor Mahasiswa : 01311354  
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 Juni 2006

Penulis,

Hepie Maulana

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

Nama : Hepie Maulana  
Nomor Mahasiswa : 01311354  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 11 Juni 2006  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Murwanto Sigit', written over a faint circular stamp or watermark.

Drs. H. Murwanto Sigit, MBA.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah  
PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta”**

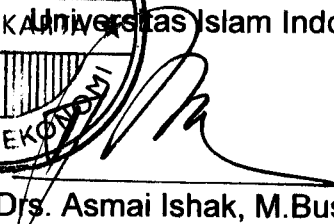
Disusun Oleh: HEPIE MAULANA  
Nomor mahasiswa: 01311354

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal: 19 Juli 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Murwanto Sigit, MBA.  
Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

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

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini,  
kupersembahkan sebagai tanda bakti untuk...

**Soewardi Saropie & Ismarhaeni**

**Dan saudara-saudara ku  
Mailani Indri Hapsari  
Melianda Hedisa  
Hesar Mugnisyah  
Haldi Mawardi**

*And for my darling, Ricka Denia*

## MOTTO

*Allah tidak akan membebani seseorang melebihi kemampuan yang diberikan Allah. Sesudah kesukaran, Allah memberikan kelapangan.*

**(Ath Thalaq (65) : 7)**

*Supaya kamu jangan berduka cita terhadap apa yang luput dari kamu dan supaya kamu jangan terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu.*

**(Al-Hadid (157): 23)**

*Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.*

**(An-Nahl (16) : 97)**

*Dan orang-orang yang menahan amarahnya dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan.*

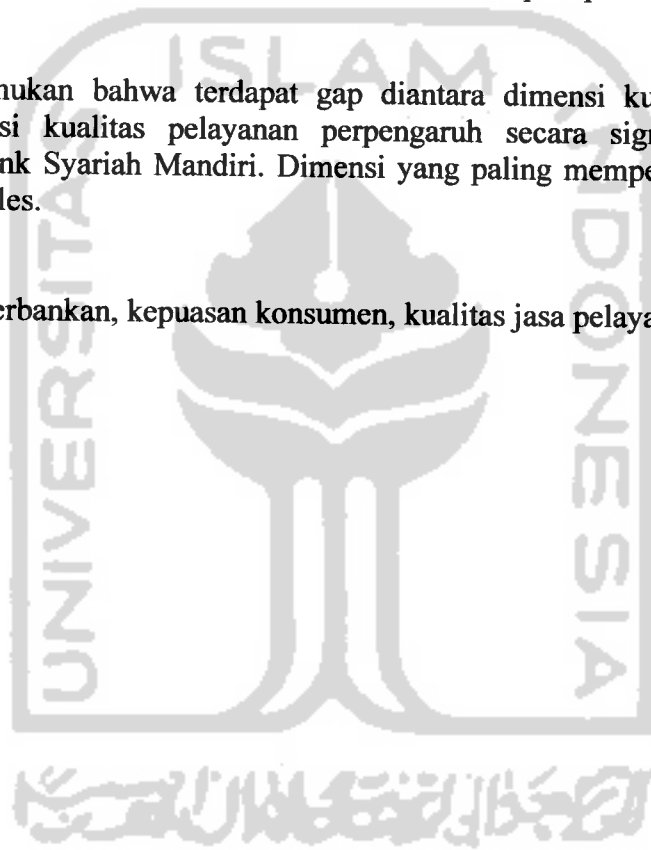
**(Ali 'Imran (3) :134)**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini mengungkapkan hasil dari studi yang menganalisa tentang kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, dengan variabel dari kualitas pelayanan yang digunakan adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus yang ada pada buku petunjuk penulisan skripsi. Penelitian ini menggunakan analisis gap, deskriptif, kartesius dan statistik yang dibagi ke dalam analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah 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 mempengaruhi nasabah adalah dimensi tangibles.

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



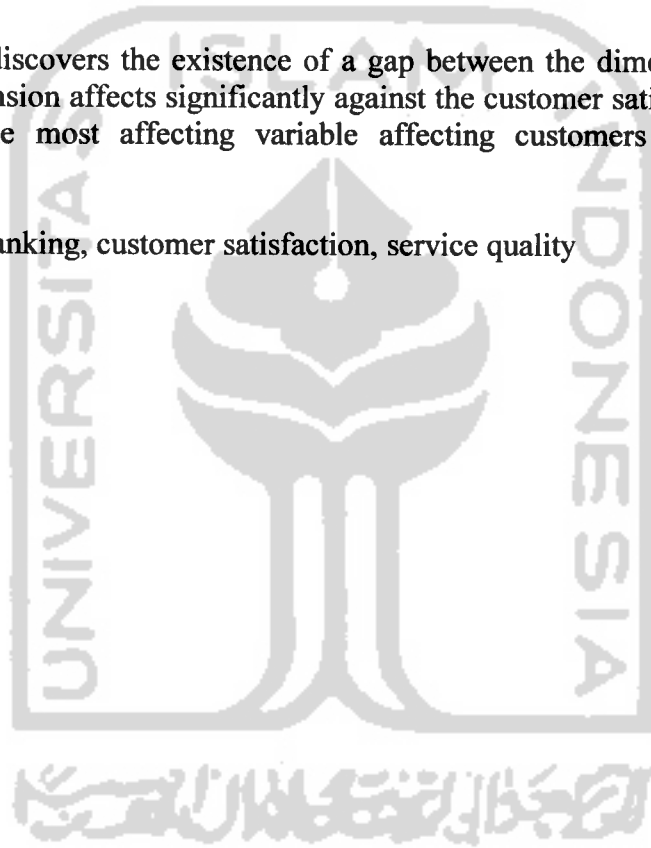


## ABSTRACT

This research paper explains the result of the study that analyze the service quality that affects customer satisfaction of Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, with variables from service quality, among the variables are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The sampling technique used in this research paper is based on the equation provided in the thesis guidebook. It uses Gap, descriptive, cartesius and statistical analysis that is divided into squared regression and coefficient of determination. In understanding the affects of Bank Syariah Mandiri's service quality towards customer satisfaction.

This research paper discovers the existence of a gap between the dimension of service quality, and the dimension affects significantly against the customer satisfaction of Bank Syariah Mandiri. The most affecting variable affecting customers is the tangible dimension.

Keywords: *syariah*, banking, customer satisfaction, service quality



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Hirobbil A'lamîn

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 “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri – Cabang Yogyakarta”

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

1. *Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D* selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. *Drs. Murwanto Sigit, MBA* selaku dosen pembimbing skripsi atas kesabarannya memberikan pengarahan guna membimbing penulis hingga dapat mewujudkan hasil yang berguna baik bagi penulis dan semua pihak.
3. *Pimpinan dan seluruh Staf PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Ditiro Yogyakarta* yang telah banyak memberikan bantuan dan informasi selama penelitian berlangsung.

4. *Segenap Dosen dan Staf Pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia* atas semua bantuan selama kuliah hingga selesainya skripsi ini.
5. *Ayah dan Ibunda tercinta* yang selalu memberikan nasehat, doa, kebahagiaan. Semua kasih sayang dan pengorbananmu akan selalu menyinari hidupku sepanjang masa...
6. *Eyangku (Alm.) Asmilah* atas keikutsertaannya mengasuhku dengan cinta dan kasihnya yang tulus, sangat terukir dihati yang tak akan pernah kulupakan..May U Rest in Peace, I Mizz U So Much...
7. *Mailani, Adis, Hesar, dan Haldi* Saudara-saudaraku tersayang..Sungguh anugerah terindah yang Allah berikan kepadaku.
8. *Ricka Denia*, wanita yang telah mengisi hati dengan penuh perasaan cinta dan emosi. Kasih yang memberikanku doa, kesabaran, perhatian serta ketulusan hati..semuanya penuh kenangan abadi...*My dear love...*
9. *Esti Martharani* memberiku motivasi, inspirasi dan nilai-nilai positif akan arti sebuah kehidupan...jadilah yang terbaik sahabatku.
10. *Brahm dan Iwan gondrong* yang banyak memberikan dukungan dan menemaniku dalam pembuatan skripsi ini.
11. *Rizky, Deka, Hendro, Raka, Tyara, Happy dan Hura-hura club* Sahabat-sahabat terbaikku yang memberikan keceriaan dan candanya membuat hidup ini penuh warna-warni. Selalu kompak hingga akhir hayat he.. Love you all,Muach =)
12. *Teman-teman kelas D Manajemen 2001*.Keep contact,,Teutyep!!
13. *DR. 'Aidin bin Abdullah al-Qarni* yang menyirami kalbuku dengan makna-makna spritual didalam bukunya yang berjudul La Tahzan.

14. 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, Juni 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Motto.....	vi
Abstraksi.....	vii
Abstract.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
1. BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
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	Hipotesis.....	32
<b>3</b>	<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Variabel Penelitian.....	34
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3	Tempat Penelitian.....	36
3.3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	36
3.3.2	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	37
3.3.2.1	Sifat, Visi, dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	40
3.3.2.2	Produk-produk Bank Syariah Mandiri.....	42
3.3.2.3	Pelatihan Sumber Daya Manusia Bank Syariah Mandiri.....	45
3.4	Populasi dan Sampel.....	45
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Instrumen Penelitian.....	47
3.5.1.1	Uji Coba Instrumen Penelitian .....	48
3.5.1.2	Uji Validitas .....	49
3.5.1.3	Uji Reabilitas.....	50
3.5.2	Data Sekunder.....	51

3.6	Teknik Analisis.....	52
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	52
3.6.2.	Analisis Statistik.....	52
4.	<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
4.1.	Pendahuluan.....	58
4.2.	Uji Item Pertanyaan.....	58
4.2.1.	Uji Validitas.....	58
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	61
4.3.	Analisis Deskriptif.....	62
4.3.1.	Karakteristik Responden.....	62
4.3.1.1.	Jenis Kelamin Responden.....	62
4.3.1.2.	Tingkat Usia.....	63
4.3.1.3.	Jenis Perkerjaan.....	64
4.3.1.4.	Tingkat Pendapatan.....	65
4.4.	Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan.....	66
4.4.1.	Analisis Diagram Kartesius.....	67
4.5.	Analisis Statistik.....	82
4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.5.2.	Analisis <i>Standar Error of Estimate</i> (SE).....	86
4.5.3.	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	87
4.5.4.	Uji Koefisien Regresi Secara Serentak.....	88
4.5.5.	Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.....	88
5.	<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance.....	59
4.2	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Espektasi.....	60
4.3	Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen.....	60
4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.5	Hasil Uji Kepuasan Konsumen.....	61
4.6	Karakteristik Responden berdasar jenis kelamin.....	62
4.7	Karakteristik Responden berdasar jenis usia.....	63
4.8	Karakteristik Responden berdasar jenis pekerjaan.....	64
4.9	Karakteristik Responden berdasar tingkat pendapatan.....	65
4.10	Tingkat kesesuaian Ekspektasi dan <i>performance</i> pada Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta.....	68
4.11	Koordiant <i>Importance-Peformance</i> Analisis per dimensi.....	78
4.12	Hasil Uji Koefisien Regresi Variable Independen Terhadap Variabel Dependen.....	85
4.13	Hasil Uji Anova.....	88
4.14	Hasil Uji Korelasi Pearson.....	89



## DAFTAR GAMBAR

3.1	Diagram Kartesius.....	56
4.1	Diagram kartesius kualitas pelayanan pada bank syariah mandiri.....	74
4.2	Diagram importance/performance matrik kualitas pelayanan per dimensi...	79



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat-surat
2. Quisioner
3. Karakteristik Responden
4. Hasil Jawaban Responden
5. GAP
6. Perhitungan Tingkat Kesesuaian
7. Jawaban Responden Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas
8. Uji Validitas
9. Uji Reliabilitas
10. Hasil Uji Regresi
11. Hasil Uji R



# **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 beredar 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, lahir Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perbankan. Undang-undang ini telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah (sejarah pendirian Bank Syariah Mandiri, [www.banksyariahmandiri.com](http://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 Almosawi, 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 Almosawi, 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 :

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

### 1.1 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah masih terdapat gap kualitas jasa layanan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri?
3. Dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Bank Syariah Mandiri?

## 1.2 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 Syariah Mandiri, Jalan Cik Di Tiro No. 1 Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah nasabah yang mengunjungi dan atau yang sekaligus melakukan transaksi pada Bank Syariah Mandiri.
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. Responden yang diteliti adalah sebanyak 100 orang nasabah.
5. Gap (selisih antara kualitas pelayanan yang di harapkan konsumen dengan performace perusahaan).

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah masih terdapat gap kualitas jasa layanan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Bank Syariah Mandiri.

#### **1.4 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 memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola bank syariah dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
3. Bagi pihak lain, merupakan informasi untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan Kualitas pelayanan, penelitian serupa dilakukan Siswanto (skripsi UII 2005) tentang pengaruh kualitas pelayanan pada Hotel Jayakarta Yogyakarta dengan menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut:

1. 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
2. Semua dimensi pelayanan berpengaruh secara signifikan, dan yang paling berpengaruh dominan adalah dimensi *responsiveness*.

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 menghempati 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 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 menyatukan 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 intelek, 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 keramah tamahan 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 (Wiranto, 1998). Dalam hal ini perusahaan memiliki pandangan sendiri-sendiri tentang ukuran kualitas jasa yang pada akhirnya menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Conrath dan Mignen (1990) dalam Pit (1995) 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), 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 (1995). 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 dan Bitner, 1996 hal 82 ). 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, 1994 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, 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 Hipotesis

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

1. Terdapat *gap* kualitas pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan.
3. Dimensi kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen pada Bank Syariah Mandiri cabang Yogyakarta adalah tangibles.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

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

- X<sub>1</sub> = Tangibles
- X<sub>2</sub> = Reliability
- X<sub>3</sub> = Responsive
- X<sub>4</sub> = Assurance
- X<sub>5</sub> = Emphaty

Sedangkan variabel dependent yang digunakan adalah :

- Y = Kepuasan Konsumen

Sedangkan menurut tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, komparatif, dan asosiatif. Menurut Hadar 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. Bukti Langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel  $X_1$  adalah :

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

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

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel  $X_2$  adalah :

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

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

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel  $X_3$  adalah :

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

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

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel  $X_4$  adalah :

- Seluruh karyawan melayani dengan ramah
- Customer service memberi penjelasan dengan cermat dan jelas
- Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel  $X_5$  adalah :

- Terdapat layanan via telepon
- Memahami kebutuhan pelanggan
- Pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi yang baru dari perusahaan.

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

Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel Y adalah :

- Mutu pelayanan Bank Syariah tinggi
- Memenuhi kebutuhan akan jasa perbankan yang aman dan nyaman
- 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 tenwujudnya 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 dpositonya.

### 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 pembeli kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang maka disebut *Salam* paralel

c) *Istishna*

*Istishna* 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 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.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Suharmisi Arikunto (1998:115), “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.



Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2001:77), *accidental sampling*, adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti pada saat pengambilan sampel dilakukan di tempat peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

### **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 konstruksi 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*) Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta.

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

- a. Harapan nasabah (*expectataions*), yaitu :sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, Netral = skor 3, tidak setuju skor 2, dan sangat tidak setuju = skor 1
- b. Kinerja pelayanan (*performance actual*) Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, yaitu: Sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, Netral = skor 3, tidak setuju = skor 2, sangat tidak setuju = skor 1

NO	Variabel	Indiaktor	No. Item
1	Kualitas Pelayanan	<i>a. Tangibles</i> <i>b. Reliability</i> <i>c. Responsiveness</i> <i>d. Assurance</i> <i>e. Empathy</i>	1,2,3, 4,5, 6, 7,8,9 10,11,12 13,14,15
2	Kepuasan	Kepuasan Konsumen	1, 2, 3

### 3.5.1.1 Uji coba Instrumen Penelitian

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

### 3.5.1.2 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  $\rho$  (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).

### 3.5.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (random factors) dalam proses pengukuran (J. Supranto, 2001). Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan Cronbach's Alpha yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuisioner berkorelasi atau berinteraksi. Hubungan antar item dinyatakan bagus dan reliable jika hasil  $\alpha$  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 komputersasi 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 (Singih Santoso, 2001).

### 3.5.2 Data Sekunder

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

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

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

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang cukup signifikan atau tidak antara komponen nilai kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi

berganda, analisis koefisien determinasi berganda, dan analisis koefisien korelasi parsial.

a. Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel terikat (Y).

Persamaan dasar regresinya adalah:

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

dimana:

Y = Kepuasan konsumen	$\beta_5$ = koefisien regresi variabel $X_5$
a = konstanta	$X_1$ = variabel <i>Tangibles</i>
$\beta_1$ = koefisien regresi variabel $X_1$	$X_2$ = variabel <i>reliability</i>
$\beta_2$ = koefisien regresi variabel $X_2$	$X_3$ = variabel <i>Responsiveness</i>
$\beta_3$ = koefisien regresi variabel $X_3$	$X_4$ = variabel <i>Assurance</i>
$\beta_4$ = koefisien regresi variabel $X_4$	$X_5$ = variabel <i>Emphaty</i>

b. Pengujian Hipotesis

1. Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : b_i = 0$  (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat (Y).

$H_a : b_i \neq 0$  (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Y).

2. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.
3. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$t_h = \frac{ry^2 - 1 / 1 - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2y^{2-1} / y^{1-2}}}$$

4. Mengambil keputusan.

Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima.

Jika t-hitung > t-tabel, maka Ha diterima.

- c. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah:

$$R^2 = \frac{n(b_{1,23} \sum X_1 + b_{12,3} \sum X_1 \cdot X_2 + b_{13,2} \sum X_1 \cdot X_3) - (\sum X_1)^2}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2 = 1$  berarti 100 persen total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Jika  $R^2 = 0$  berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  maupun  $X_5$ .

- d. Menguji koefisien regresi dan determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji-F atau F-test dengan tahapan:

- 1) Membuat formulasi hipotesis.

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$



Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.
- 3) Mencari F-hitung dengan rumus:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 k (k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

- 4) Mengambil keputusan.

Jika F-hitung < F-tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika F-hitung > F-tabel, maka  $H_a$  diterima.

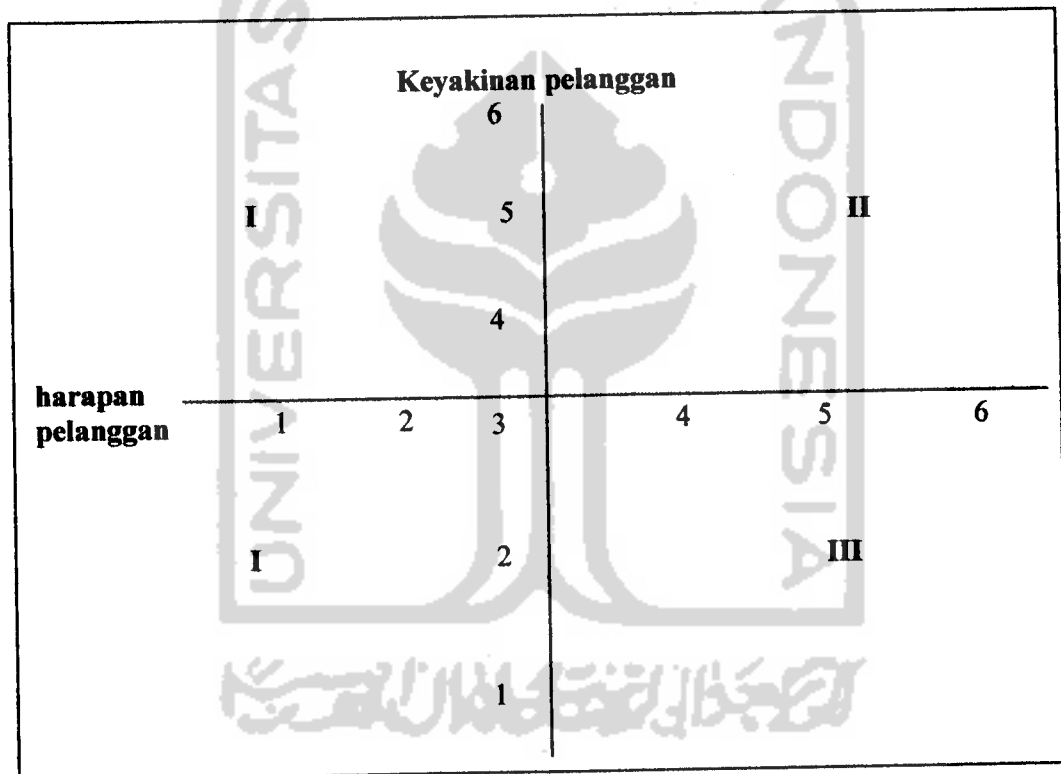
- e. Analisis Koefisien Determinasi Parsial.

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{y_1-2} = \frac{r_{y_1} - (r_{y_2})(r_{12})}{\sqrt{(1-r_{y_2}^2)(1-r_{12}^2)}}$$

#### 4. 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 3.1  
Diagram Kartesius

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Kuadran I (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 II (pekerjaan bagus- tidak perlu perubahan)

Kuadran II 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 III (jangan khawatir- prioritas rendah)

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

4. Kuadran IV

Kuadran IV terletak disudut kiri bawah. Situasi dimana keistimewaan khusus bank dinilai sebagai performa yang baik, akan tetapi pelanggan hanya menambahkan sedikit kepentingan (kepentingan rendah namun performa tinggi).

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### 4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Syariah. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

#### 4.2. Uji Item Pertanyaan

##### 4.2.1. 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  $r_{tabel}=0,276$ . Dengan demikian jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas  $>r_{tabel}=0,276$  (Hadi, 1991: 123) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid; sebaliknya jika suatu item pertanyaan mempunyai nilai

*item-total correlation* atau koefisien validitas  $\leq r_{tabel}=0,276$ ; 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	0,730	0,000	Valid
	- Item 2	0,709	0,000	Valid
	- Item 3	0,815	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,432	0,002	Valid
	- Item 2	0,545	0,000	Valid
	- Item 3	0,596	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,470	0,001	Valid
	- Item 2	0,558	0,000	Valid
	- Item 3	0,426	0,002	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,794	0,000	Valid
	- Item 2	0,667	0,000	Valid
	- Item 3	0,517	0,000	Valid
5	Empathy			
	- Item 1	0,385	0,006	Valid
	- Item 2	0,595	0,000	Valid
	- Item 3	0,648	0,000	Valid

Sumber : data diolah 2006 pada lampiran VI

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan Ekpectasi**

No.	Kategori	Pearson correlation	Signifikansi	Status
1	Tangibles			
	- Item 1	0,523	0,000	Valid
	- Item 2	0,573	0,000	Valid
	- Item 3	0,485	0,000	Valid
2.	Reliability			
	- Item 1	0,487	0,000	Valid
	- Item 2	0,420	0,002	Valid
	- Item 3	0,751	0,000	Valid
3	Responsiveness			
	- Item 1	0,777	0,000	Valid
	- Item 2	0,771	0,000	Valid
	- Item 3	0,663	0,000	Valid
4	Assurance			
	- Item 1	0,421	0,002	Valid
	- Item 2	0,594	0,000	Valid
	- Item 3	0,671	0,000	Valid
5	Emphaty			
	- Item 1	0,497	0,000	Valid
	- Item 2	0,512	0,000	Valid
	- Item 3	0,456	0,001	Valid

Sumber : data diolah 2006 pada lampiran VI

**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 pada lampiran VI

#### 4.2.2. 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 ( $\alpha$ ) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrument dapat dikatakan reliable/handal apabila memiliki nilai Alpha ( $\alpha$ ) 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	$\alpha$	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 pada lampiran VII

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Reliability Pertanyaan Kepuasan**

No.	Kategori	$\alpha$	Status
1	Kepuasan	0,8701	Reliable

Sumber : data diolah 2006 pada lampiran VII

### 4.3 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.

#### 4.3.1. Karakteristik Responden

##### 4.3.1.1. Jenis kelamin responden

**Tabel 4.6.**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	66	66
Wanita	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah 2006 pada lampiran I

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 66 orang atau 66% dan wanita 34 orang Atau 34%, dari 100 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih sering melakukan perjalanan diluar rumah.



#### 4.3.1.2. Tingkat Usia

Pada penelitian ini umur digolongkan berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan Philip Kotler menurut kelompok umur remaja, pemuda, awal setengah baya, akhir setengah baya, usia lanjut (pensiunan). Golongan remaja adalah usia antara 10-19 tahun, golongan pemuda adalah usia 20-34 tahun, golongan awal setengah baya adalah usia 35-49 tahun, golongan akhir setengah baya adalah usia 50-64 tahun, sedangkan lanjut usia berada di atas 64 tahun

**Tabel 4.7.**  
**Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia**

Tingkat usia	Jumlah	presentase
Remaja	0	0
Pemuda	6	6
Awal setengah baya	46	46
Akhir setengah baya	37	37
Lanjut usia	11	11
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah pada lampiran I

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat responden golongan remaja, golongan pemuda berjumlah 6 orang Atau 6%, golongan awal setengah baya berjumlah 46 orang Atau 46%, akhir setengah baya berjumlah 37 orang Atau 37%, dan responden yang berada di atas umur 64 tahun (lanjut usia) sebesar 11 orang atau 11% dari 100 orang responden. Yang paling banyak adalah yang berusia pada awal setengah baya (39-

49 tahun), hal ini dikarenakan pada saat 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.

#### 4.3.1.3. Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.8.**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	8	8
Pegawai swasta/Wiraswasta	75	86
Pelajar/mahasiswa	6	6
Lain-lain	11	-
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah pada lampiran I

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 8 orang atau 8%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta berjumlah 75 orang atau 75%, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 6 orang atau 6%, dan responden yang bekerja lain-lain (seperti pensiunan) berjumlah 11 orang Atau 11%, dari 100 orang responden. Yang paling banyak responden bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta, hal ini dikarenakan pegawai swasta dan wiraswasta lebih mempercayakan keuangannya pada bank, baik itu menyetorkan

dan mengambil uang perusahaan ataupun menyetorkan dan mengambil uang hasil usahanya, sedangkan pegawai negeri, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain hanya berifat pribadi

#### 4.3.1.4. Tingkat Pendapatan

**Tabel 4.9.**  
**Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	presentase
< Rp. 1.000.000	6	6
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	11	11
> Rp. 2.000.000	83	83
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah pada lampiran I

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 6 orang atau 6%, yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 11 orang atau 11%, dan yang berpenghasilan di atas Rp. 2.000.000 berjumlah 83 orang atau 83%, dari 100 orang responden. Yang paling banyak adalah responden yang berpenghasilan di atas Rp. 2.000.000, hal ini dikarenakan menabung di bank memiliki penghasilan yang lebih yang dapat menabung kelebihan penghasilannya setiap bulannya.

#### 4.4 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 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.

#### 4.4.1. 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 fasilitas fisik pelayanan dengan skor kinerja (Xi) = 2,41 dan skor harapan (Yi) sebesar 3,25 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{2,41}{3,25} \times 100\% = 74,03\%$$

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 4.8 berikut :

**Tabel 4.10.**  
**Tingkat Kesesuaian Expectasi dan Performance Pada Bank Syariah Mandiri**

No	DIMENSI	PERFOR MANCE	EKPECTASI	GAP	TK. KESESUAIAN
<b>A. TANGIBLES</b>					
1	Fasilitas fisik pelayanan	2.41	3.25	-0.84	74.15
2	Sarana berupa gedung	2.55	3.16	-0.61	80.7
3	Karyawan berpakaian rapi dan sopan	2.65	3.18	-0.53	83.33
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.54</b>	<b>3.20</b>	<b>-0.66</b>	<b>79.39</b>
<b>B. RELIABILITY</b>					
4	Pelayanan yang diberikan oleh customer service	3.08	3.44	-0.36	89.54
5	Pelayanan yang diberikan oleh Teller cepat dan teliti	3.03	3.12	-0.09	97.12
6	Kelengkapan dan kecepatan mesin ATM	2.98	3.42	-0.42	87.14
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.03</b>	<b>3.32</b>	<b>-0.29</b>	<b>91.26</b>
<b>C. RESPONSIVENESS</b>					
7	Kecepatan teller dan customer service dalam memberikan pelayanan	2.39	3.23	-0.84	73.99
8	Lokasi kantor yang mudah dijangkau oleh para pelanggan	2.82	3.04	-0.22	92.76
9	Keluhan pelanggan dapat direspon dengan cepat	2.61	3.18	-0.57	82.08
	<b>Rata-rata</b>	<b>2.61</b>	<b>3.15</b>	<b>-0.55</b>	<b>82.94</b>
<b>D. ASSURANCE</b>					
10	Karyawan dapat melayani pelanggan dengan ramah	3.21	3.64	-0.43	88.19
11	Customer service dapat memberikan informasi dengan cermat dan jelas	3.39	3.62	-0.23	93.65
12	PT. Syariah Mandiri mampu memberikan keamanan yang baik	3.21	3.72	-0.51	86.29
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.27</b>	<b>3.66</b>	<b>-0.39</b>	<b>89.38</b>
<b>E. EMPHATY</b>					
13	PT. Syariah Mandiri sudah dapat melayani kebutuhan pelanggan melalui telepon	3.39	3.87	-0.49	87.6
14	PT. Syariah Mandiri dapat memahami kebutuhan pelanggan	3.05	3.64	-0.59	83.79
15	Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi	3.42	3.62	-0.20	94.48
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.29</b>	<b>3.71</b>	<b>-0.43</b>	<b>88.62</b>
	<b>Rata-rata keseluruhan</b>	<b>2.95</b>	<b>3.41</b>	<b>-0.46</b>	<b>86.32</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006 pada lampiran IV

**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 (3,20) 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 1 yaitu Fasilitas fisik pelayanan 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 (3,32) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,03), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 91,47%. 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 3 yaitu Kelengkapan dan kecepatan mesin ATM sebesar -0,42

**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 (3,15) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,61), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 82,83%. 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 1 yaitu kecepatan teller dan customer service dalam memberikan pelayanan sebesar -0,84

**d. 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 (3,66) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,27), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 89,42%. 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 3 yaitu Bank syariah Mandiri mampu memberikan keamanan yang baik sebesar -0,51

**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 (3,71) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,29), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 88,52%. 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 2 yaitu Bank syariah Mandiri dapat memahami kebutuhan pelanggan sebesar -0,59.

**f. Secara Keseluruhan**

Dari kelima dimensi di atas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance) dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,41) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,95), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 86,32%. 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 dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bank syariah Mandiri. 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 Mandiri Syariah

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

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

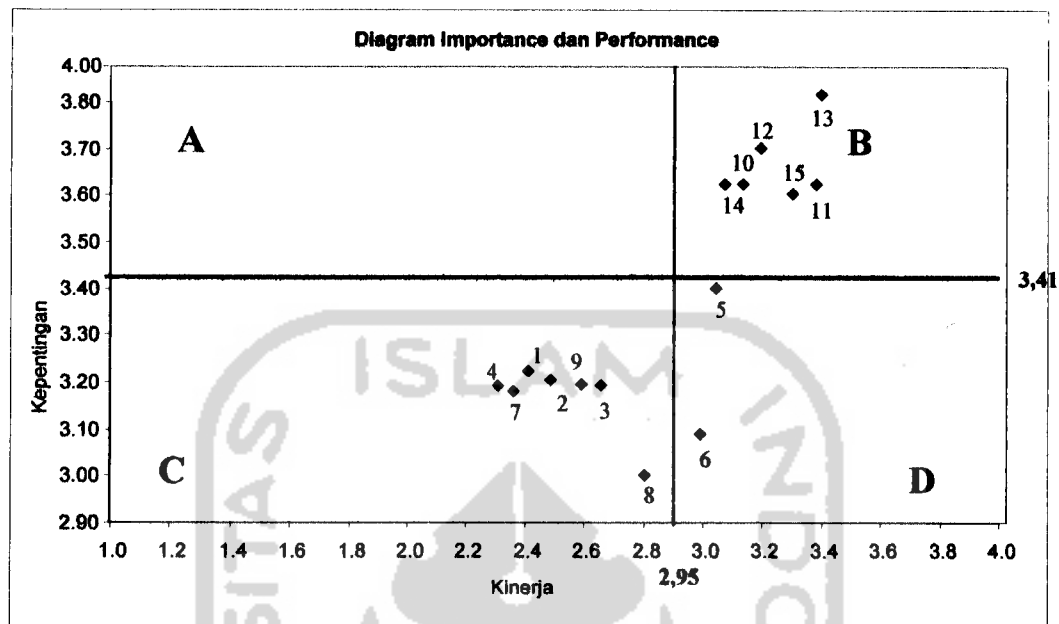
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{2,41+2,55+2,65+ \dots + 3,42}{15} = 2,95$$

$$\bar{Y} = \frac{3,25+3,16+3,18+ \dots + 3,62}{15} = 3,41$$

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

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,95 dan rata-rata nilai Harapan adalah sebesar 3,41. 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 2,95 dan nilai kepentingannya diatas 3,41. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,95 dan nilai kepentingannya diatas 3,41. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,95 dan nilai kepentingannya kurang dari 3,41. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,95 tetapi nilai kepentingannya kurang dari 3,41. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.8 di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :



**Gambar 4.1.**  
**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bank syariah Mandiri**  
**berdasarkan Atribut**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan beberapa atribut dari kualitas pelayanan 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.

Untuk kasus diatas tidak terdapat variabel-variabel pada kuadran A

## 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 10 yaitu Karyawan dapat melayani pelanggan dengan ramah.
- b) Variabel 11 yaitu Customer Service dapat memberikan informasi dengan cermat dan jelas
- c) Variabel 12 yaitu Bank syariah Mandiri mampu memberikan keamanan yang baik.
- d) Variabel 13 yaitu Bank syariah Mandiri sudah dapat melayani kebutuhan pelanggan melalui telepon.
- e) Variabel 14 yaitu Bank syariah Mandiri dapat memahami kebutuhan pelanggan
- f) Variabel 15 yaitu Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi.

Dengan demikian pertahankan prestasi yang dilakukan perusahaan yang dimaksud adalah harus dapat mempertahankan prestasi keenam variabel di atas yang telah dinilai oleh pelanggan sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh Bank syariah Mandiri dimana perusahaan mengedepankan kemudahan, dan jaminan keamanan. Bank syariah Mandiri melakukan perekrutan karyawan yang mayoritas telah berpendidikan sarjana sehingga karyawan bekerja telah memiliki

kecakapan yang baik, dengan begitu Bank syariah Mandiri dapat menepati janji-janji yang diberikan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima, akurat dalam pelaporan. Selain itu pihak manajemen Bank syariah Mandiri ini juga telah memberikan kemudahan dalam prosedur mengakses untuk informasi dan menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank tanpa syarat yang berbelit-belit. Begitu juga dengan karyawan telah ditanamkan sifat untuk selalu memberi peringatan kepada nasabah untuk menjaga keamanan yang baik dan bank juga berusaha untuk memberikan keamanan yang baik kepada setiap nasabahnya.

### **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. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu Fasilitas fisik pelayanan
- b) Variabel 2 yaitu Sarana berupa gedung
- c) Variabel 3 yaitu para karyawan berpakaian rapi
- d) Variabel 4 yaitu para pelayanan yang diberikan oleh customer service
- e) Variabel 7 yaitu kecepatan teller dan customer service dalam memberikan pelayanan

f) Variabel 8 yaitu lokasi kantor yang mudah dicapai oleh para pelanggan

g) Variabel 9 yaitu keluhan pelanggan dapat direspon dengan cepat

Dengan demikian prioritas rendah. Perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketujuh variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan sebaiknya perusahaan memberikan training kepada karyawan secara periodik, baik cara melayani nasabah, kontrol terhadap pakaian, dan memberikan terapi psikologi kepada setiap karyawan. Pembenahan lokasi kantor dan fisik kantor seperti memberikan akses yang cepat kepada pelanggan sehingga nasabah tidak perlu lagi datang ke bank untuk melakukan transaksi. Merekrut karyawan yang muda dan menarik serta cakap dalam menangani segala transaksi perbankan. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini.

#### **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 5 yaitu pelayanan yang diberikan oleh teller cepat dan teliti.

b) Variabel 6 yaitu kelengkapan dan kecepatan mesin ATM.

Dengan demikian yang dilakukan pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali kedua variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dimana 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.

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

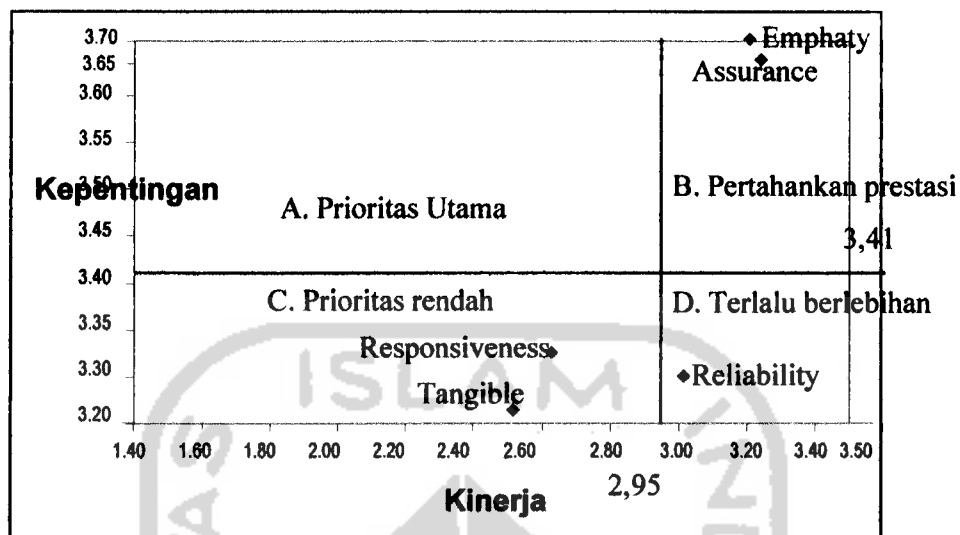
**Tabel 4.11.**  
**Koordinat *Importance* – *Performance Analisis Per Dimensi***

Dimensi	Indek Ekpectasi	Indeks Performance
Tangible	3.2	2.54
Reliability	3.33	3.03
Responsiveness	3.15	2.61
Assurance	3.66	3.27
Emphaty	3.71	3.29
<b>Rata-rata</b>	<b>3,41</b>	<b>2,95</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006 pada lampiran IV

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata performance sebesar 2,95 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 3,41. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.9 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 performancinya 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. Perusahaan harus mempertahankan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan memberikan jaminan pelayanan agar konsumen merasa tenang dan nyaman, dengan cara Bank Syariah Mandiri harus dapat mempertahankan dan senantiasa untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan cara lebih memudahkan akses untuk bertransaksi baik melalui telepon ataupun semua media elektronik yang ada seperti internet dengan jaringan yang *on line* disetiap daerah. Ketersediaan peralatan yang lengkap menjadi modal utama Bank Syariah Mandiri untuk dapat dengan cepat mengatasi keluhan pelanggan mengenai kerusakan fasilitas Bank Syariah Mandiri sehingga pelanggan merasa tidak diabaikan. Bank Syariah Mandiri harus dapat mempertahankan kesopanan dan keramahtamahan dengan cara memberikan karyawan pemahaman psikologi, agar karyawan dapat selalu ramah dan sopan meskipun dalam kondisi yang lelah. Training karyawan dalam memberikan solusi pemecahan masalah dilakukan perdivisi dan secara periodik, hal ini

diperlukan untuk menghasilkan karyawan yang handal dan profesional dalam bidangnya.

### 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 konsumen ketika menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Responsiveness* 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 perlu adanya perbaikan fisik bank. Pada dimensi ini Bank Syariah Mandiri dianggap lemah, hal ini perlu menjadi perhatian yang serius bagi Bank Syariah Mandiri yaitu dengan cara meningkat kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam kuadran ini yaitu dengan cara memperbaiki fasilitas fisik yang ada, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan, kemampuan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, cepat dan tanggap serta cepat dalam memberikan pelayanan dan mengatasi keluhan pelanggan, dalam hal ini Bank Syariah Mandiri harus melakukan perekrutan tenaga kerja yang lebih muda dan handal.

#### 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. Dimensi yang termasuk dalam kuadran ini adalah dimensi *Reliability*, Untuk itu strategi yang dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan pada dimensi ini dengan cara lebih mementingkan konsumen. Dimensi ini dianggap tidak terlalu penting tetapi memiliki kinerja yang menurut konsumen sangat baik untuk itu Bank Syariah Mandiri perlu mengkaji ulang dimensi ini dikarenakan pada dimensi ini tidak begitu dipentingkan oleh konsumen. Sebaiknya Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian lebih pada dimensi yang lain yang dianggap penting oleh konsumen..

#### 4.5. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan sistem skala skor, analisis secara kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

##### 4.5.1 Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi tangibles (X1), dimensi reliability (X2), dimensi responsiveness (X3), dimensi assurance (X4), dimensi empathy (X5), terhadap kepuasan nasabah (Y) dinyatakan dalam model berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana,

- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi dimensi *tangibles*
- b2 = koefisien regresi dimensi *reliability*
- b3 = koefisien regresi dimensi *responsiveness*
- b4 = koefisien regresi dimensi *assurance*
- b5 = koefisien regresi dimensi *empathy*

berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut,

- a = 2,736
- b1 = 1,360
- b2 = -1,005
- b3 = 0,911
- b4 = 0,040
- b5 = 0,029

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 2,736 + 1,360X_1 - 1,005X_2 + 0,911X_3 + 0,040X_4 + 0,029X_5$$

Dari persamaan diatas,

- a. Nilai konstanta 2,736, hal ini berarti bila dimensi kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai kepuasan menggunakan jasa layanan (Y) pada Bank Mandiri Syariah adalah sebesar 2,736

- b. Jika  $X_1$  (dimensi *tangibles*) naik sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,360 dengan anggapan  $X_2, X_3, X_4, X_5$  adalah tetap.
- c. Jika  $X_2$  (dimensi *reliability*) naik sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 1,005 dengan anggapan  $X_1, X_3, X_4, X_5$  adalah tetap.
- d. Jika  $X_3$  (dimensi *responsiveness*) naik sebesar 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,911 dengan anggapan  $X_1, X_2, X_4, X_5$  adalah tetap.
- e.  $X_4$  (dimensi *assurance*) berdasarkan uji signifikansi dimensi *assurance* tidak signifikan oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsiran.
- f.  $X_5$  (dimensi *empathy*) berdasarkan uji signifikansi dimensi *empathy* tidak signifikan oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsiran.

Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa layanan Bank Mandiri Syariah Cabang Yogyakarta, sehingga dapat diketahui seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan asumsi hipotesa sebagai berikut:

- Ho diterima, apabila nilai signifikan > signifikan alpha variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- Ho ditolak, apabila nilai signifikan < signifikan alpha variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 4.12.**  
**Hasil uji koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen**

Variabel independent	t-hitung	Signifikan	kesimpulan
Tangibles	2,140	.000	Ha diterima; Ho ditolak
Reliability	-1,411	.027	Ha diterima; Ho ditolak
Responsiveness	1,386	.044	Ha diterima; Ho ditolak
Assurance	0,399	.691	Ha ditolak; Ho diterima
Empathy	0,272	.786	Ha ditolak; Ho diterima

Sumber : data diolah 2006 pada lampiran VIII

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles*, dimensi *reliability*, dan dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh kuat dan nyata (signifikan) terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah. Dengan demikian permasalahan kebutuhan fisik, kehandalan dan ketepatan yang merupakan kebutuhan pokok bagi nasabah yang menggunakan jasa layanan Bank Mandiri Syariah tersebut, kebutuhan akan fisik bank, merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Penjelasan terhadap pentingnya dimensi *tangibles*, dimensi *reliability*, dan dimensi *responsiveness* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah adalah karena dimensi *tangibles* merupakan kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi nasabah yang menggunakan jasa pelayanan Bank Mandiri Syariah tersebut. Dalam hal ini, berarti bahwa Bank Mandiri Syariah mampu memenuhi kebutuhan fisik seperti fasilitas, serta kelengkapan. Dimensi *reliability* merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dimana *reliability* ini merupakan *delivery on promises* (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan dimensi *responsiveness* yang merupakan daya tanggap dan kesigapan karyawan dalam menangani berbagai kepentingan nasabah. Dalam hal ini berarti bahwa Bank Mandiri Syariah mampu memenuhi janjinya, misalnya mengenai kecekatan kesigapan dan ketanggapan, serta kemampuan komputersasi.

#### 4.5.2 Analisis *Standar Error of Estimate* (SE)

Besarnya *standard error of estimate* (SE) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskan nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai Se akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Y). *Standard error of estimate* dapat dirumuskan sebagai berikut,

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



berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 13, maka diperoleh hasil  $R$  sebesar 0,58.

#### 4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel  $X$  secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ .

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13, maka diperoleh nilai  $R$  sebesar 0,521 yang artinya korelasi mendekati angka 1 dan lebih dari 0,5, maka hubungannya cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R = 0,521$$

$$R^2 = 0,271$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,271 atau 27,1%. hal ini berarti bahwa 27,1% variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah untuk menggunakan jasa Bank Mandiri Syariah disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan seperti Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang diperuntukkan bagi umat Islam karena berdasarkan asas Islam, sehingga kualitas pelayanan tidak terlalu penting, kesadaran dan lain-lain.

#### 4.5.4 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 5%, sebagai dasar peramalan berdasarkan hitung olah data dengan menggunakan program SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut,

**Tabel 4.13.**  
**Hasil uji ANOVA**

Model	Summary of square	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	0.553	5	0.111	3.051	.003
Residual	31.157	94	0,331		
Total	31.710	99			

Sumber : data diolah 2006 pada lampiran VIII

Hasil uji ANOVA tersebut menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya 0,003 ( $< 0,05$ ), hal ini merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan.

#### 4.5.5 Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial diatas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R, yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja. Ringkasan hasil analisa korelasi dengan menggunakan *Pearson Corelation Test* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Uji korelasi**

Dimensi kualitas layanan	Kepuasan nasabah	signifikan
Tangibles	0,444	0,000
Reliability	0,386	0,000
Responsiveness	0,199	0,047
Assurance	0,185	0,065
Empathy	0,176	0,081

Sumber : data diolah 2006 pada lampiran IX

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan. Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

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

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

$r_{y1.2345} = -0,444$   
P = 0,000

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *tangibles* (X1) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,444)^2 = 0,197$  atau 19,7%. Hal ini berarti bahwa 19,7% variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *tangibles* (X1), sedangkan 80,3% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi *tangibles*.

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

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y2.1345} = -0,386$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *reliability* (X2) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,386)^2 = 0,149$  atau 14,9%. Hal ini berarti bahwa 14,9% variasi yang terjadi

dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *reliability* (X2), sedangkan 85,1% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *reliability*.

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

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 13, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y3.1245} = -0,199$$

$$P = 0,047$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *responsiveness* (X3) berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,199)^2 = 0,0396$  atau 3,96%. Hal ini berarti bahwa 3,96% variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *responsiveness* (X3), sedangkan 96,04% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *responsiveness*.

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

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS

13, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y4.1235} = -0,185$$

$$P = 0,065$$

Karena nilai P lebih besar dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah tidak signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *assurance* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,185)^2 = 0,0342$  atau 3,42%. Hal ini berarti bahwa 3,42% variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *assurance* (X4), sedangkan 96,58% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *assurance*.

- e. Korelasi parsial antara dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS

13, diperoleh hasil sebagai berikut:

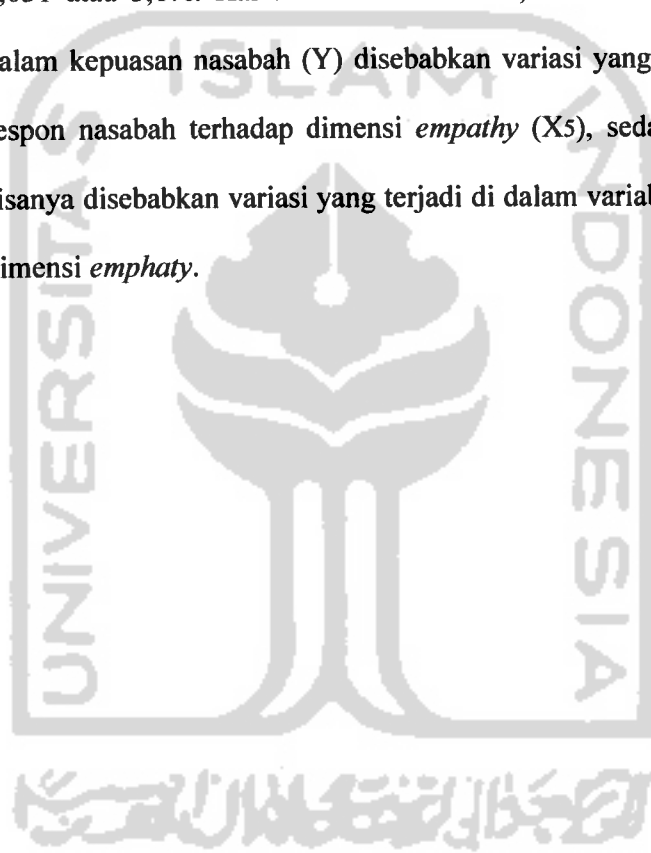
$$r_{y5.1234} = -0,176$$

$$P = 0,081$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah tidak signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa

tingkat kepercayaan 95%, respon nasabah terhadap dimensi *empathy* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial  $r^2 = (-0,176)^2 = 0,031$  atau 3,1%. Hal ini berarti bahwa 3,1% variasi yang terjadi dalam kepuasan nasabah (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon nasabah terhadap dimensi *empathy* (X5), sedangkan 96,9% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *emphaty*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Karakteristik responden, yaitu pria 66 orang atau sebanyak 66%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia setengah baya yaitu sebanyak 46 orang atau sebanyak 46%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 75 orang atau 75%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan di atas Rp. 2.000.000 sebanyak 83 orang atau sebesar 83%.
2. Konsumen belum merasa puas dikarenakan masih terdapat GAP antara kualitas pelayanan yang harapan 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 (3,41) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,95), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 86,32%. 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 berkualitas adalah dimensi *reliability* karena terdapat GAP yang paling kecil.

3. Berdasarkan analisa kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS 13 maka didapat:

berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan maka didapat sebagai berikut:

$$Y = 2,736 + 1,360X_1 - 1,005X_2 + 0,911X_3 + 0,040X_4 + 0,029X_5$$

Jadi dari kelima variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi *Tangibles* (sebesar 1,360) dimana memiliki nilai regresi paling besar dibanding yang lainnya dan dimensi *reliability* (sebesar 1,005) menempati posisi kedua dan yang ketiga adalah *Responsiveness* (sebesar 0,911) adapun dimensi yang lain yaitu *Assurance* dan *Emphaty* tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan sebagai penaksir ketika diuji. Jadi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan adalah dimensi tangibles

4. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda ( $r$ ) diketahui bahwa besar  $R = 0,540$  menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar  $R^2 = 0,292$  atau 29,2%. Artinya 29,2% kepuasan nasabah, sedang sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan.

5. Hasil dari perhitungan untuk diagram kartesius adalah untuk  $\bar{x} = 2,95$  dan untuk  $\bar{y} = 3,41$ , jadi performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa Bank Syariah Mandiri cabang 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 manajemen Bank Mandiri Syariah sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak Bank Mandiri Syariah Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada semua dimensi, karena dari hasil penelitian diperoleh GAP pada semua dimensi. Sebaiknya Bank Mandiri Syariah melengkapi dan memperbaiki fasilitas fisik seperti parkir, ruang pelayanan informasi, telepon, ruang tunggu, penyediaan peralatan, dan memperbaiki penampilan karyawan. Bank Mandiri Syariah harus melakukan perekrutan karyawan baru yang lebih muda dan handal.
2. Pihak Bank Mandiri Syariah Yogyakarta perlu melakukan training-training karyawan secara periodik dan perdivisi, serta perlu melakukan

bimbingan psikologi untuk karyawan, agar dapat loyal dan menyukai pekerjaan sehingga kejenuhan akan pekerjaan tersebut tidak terjadi.

3. Guna mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan dapat membuat nasabah memberikan kepuasan atau tidak, maka manajemen Bank Mandiri Syariah perlu melakukan survei terhadap kepuasan nasabah misalnya dengan menyediakan kotak saran atau dengan cara menanyakan langsung kepada nasabah yang datang ke Bank Mandiri Syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Alvabet, Jakarta, 2002.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta, Ekonosia, 2003.
- Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Intermedia, Jakarta, 1995.
- Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Sugiyono, *Statistik Nonparametis untuk penelitian*, CV Alfabeta, Bandung, 2001.
- Zulian Yamit, *Manajemen kualitas Produk dan Jasa*, Ekonomi, Yogyakarta, 2001.
- Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
- Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Penerbit erlangga, jakarta, 1997.
- 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.
- Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran*, (Y. Lamanto, terjemahan) Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta 1987.
- Zainal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE-UII, Yogyakarta, 1995.
- Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

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.

Richard F. Gerson, *Customer satisfaction*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Santoso, singgih(2001). *SPSS Versi 10*, PT Gramedia, Jakarta, 2001.

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

Bank Indonesia, *Pedoman Pembinaan dan Pengawasan Bank Bagi Hasil*, Jakarta, 1993.

[www.banksyariahmandiri.com](http://www.banksyariahmandiri.com)



Kepada Yang terhormat

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapat data yang nyata kami memohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara, tentang topik yang kami bahas mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta”.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

## IDENTITAS RESPONDEN

**Nama** :

**Jenis Kelamin**

a. Laki-laki

b. Perempuan

**Usia** : .....

**Pekerjaan** :

a. Pegawai Negeri

b. Pegawai swasta /Wiraswasta

c. Pelajar/Mahasiswa

e. Lain – lain

**Pendapatan / Uang saku anda per Bulan** :

a. <Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000

c. >Rp. 2.000.000



Petunjuk pengisian:

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

**Variabel Independen (X) untuk kinerja manajerial (Performance)**

**1. Tangibles**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Bahwa fasilitas fisik pelayanan seperti ruang tunggu, ATM, dan tempat parkir sudah baik.				
2.	Gedung baik itu Interior maupun ekterior sudah baik dan nyaman.				
3.	Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta berpakaian rapi dan sopan.				

**2. Reliability**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh customer service sudah sesuai dengan yang dijanjikan.				
2.	Pelayanan oleh teller PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta cepat dan teliti.				
3.	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta memiliki mesin ATM yang cepat dan lengkap.				



### 3. Responsiveness

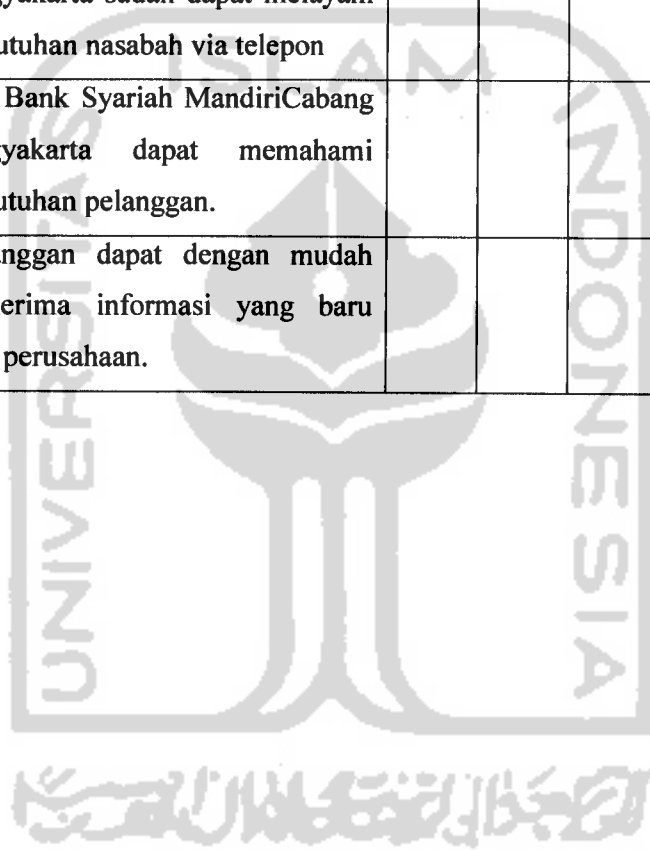
No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Teller dan customer service dengan cepat memberi layanannya kepada pelanggan.				
2.	Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dapat menjangkau lokasi dengan cepat (mudah diakses).				
3.	Keluhan pelanggan terhadap layanan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dapat direspon dengan cepat.				

### 4. Assurance

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta melayani pelanggan dengan ramah.				
2.	Customer service dapat memberi penjelasan dengan cermat dan jelas.				
3.	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta mampu memberikan keamanan yang baik, dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				

### 5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta sudah dapat melayani kebutuhan nasabah via telepon				
2.	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dapat memahami kebutuhan pelanggan.				
3.	Pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi yang baru dari perusahaan.				



Petunjuk pengisian:

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

**Variabel Independen (X) untuk Harapan Konsumen**

**1. Tangibles**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Bahwa fasilitas fisik pelayanan seperti ruang tunggu, ATM, dan tempat parkir sudah baik.				
2.	Gedung baik itu Interior maupun ekterior sudah baik dan nyaman.				
3.	Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta berpakaian rapi dan sopan.				

**2. Reliability**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan oleh customer service sudah sesuai dengan yang dijanjikan.				
2.	Pelayanan oleh teller PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta cepat dan teliti.				
3.	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta memiliki mesin ATM yang cepat dan lengkap.				

### 3. Responsiveness

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Teller dan customer service dengan cepat memberi layanannya kepada pelanggan.				
2.	Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dapat menjangkau lokasi dengan cepat (mudah diakses).				
3.	Keluhan pelanggan terhadap layanan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dapat direspon dengan cepat.				

### 4. Assurance

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta melayani pelanggan dengan ramah.				
2.	Customer service dapat memberi penjelasan dengan cermat dan jelas.				
3.	Pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta mampu memberikan keamanan yang baik, dalam pemanfaatan jasa yang ditawarkan.				

### 5. *Emphaty*

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta sudah dapat melayani kebutuhan nasabah via telepon				
2.	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta dapat memahami kebutuhan pelanggan.				
3.	Pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi yang baru dari perusahaan.				

**Keterangan:**

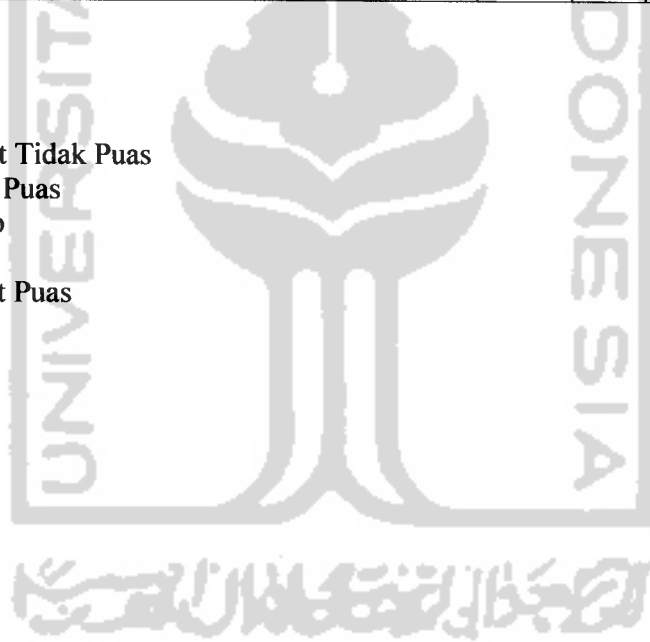
STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
C : Cukup  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju

### Variabel Kepuasan

III	Pertanyaan Kepuasan konsumen	Pilihan				
		STP	TP	N	P	SP
1.	Saya merasa puas dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta karena mutu pelayanan yang tinggi	STP	TP	N	P	SP
2.	Saya merasa puas dengan PT. Bank 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. Bank 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	occupation	salary
1	5	4	2
1	5	4	2
1	3	2	3
1	3	2	3
1	3	2	3
1	3	2	3
1	5	4	2
1	3	2	3
1	3	2	3
1	5	4	2
1	3	2	3
1	5	4	2
1	2	3	1
1	3	2	3
1	2	3	1
1	4	1	3
2	3	2	3
2	4	2	3
1	4	2	3
1	3	2	3
2	4	2	3
2	3	2	3
2	3	2	3
1	5	4	2
2	5	4	2
1	4	2	3
2	5	4	2
2	5	4	2
2	3	1	3
2	3	1	3
2	4	2	3
2	4	1	3
1	3	2	3
1	3	2	3
1	4	1	3
2	4	2	3
1	5	4	2
1	3	2	3
1	2	3	1
1	4	2	3
1	3	2	3
1	3	2	3
1	4	2	3
1	3	2	3
2	3	2	3
1	3	2	3
1	3	2	3
1	3	2	3
2	5	4	2
2	4	2	3
2	4	2	3

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



## Frequencies

### Statistics

		tangibles	reliability	responsiveness	assurance	empathy
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

### tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	48	48.0	48.0	48.0
	2.00	38	38.0	38.0	86.0
	3.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	20	20.0	20.0	26.0
	3.00	38	38.0	38.0	64.0
	4.00	34	34.0	34.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	13	13.0	13.0	15.0
	3.00	22	22.0	22.0	37.0
	4.00	37	37.0	37.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	40.0	40.0	40.0
	2.00	33	33.0	33.0	73.0
	3.00	16	16.0	16.0	89.0
	4.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	20	20.0	20.0	33.0
	5.00	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



38	1	2	2	1.667	3	3	2	2.667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.33
39	2	3	2	2.333	4	3	4	3.667	3	3	4	3.67	3	1	4	2.67	3	3
40	1	1	2	1.333	4	4	4	4	2	3	2	2.333	4	4	4	4	3	
41	2	3	3	2.667	4	4	4	4	3	1	1	1.667	2	4	2	2.67	3	
42	3	3	2	2.667	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
43	2	2	2	2	3	3	2	2.667	2	3	3	2.667	3	4	3	3.33	3	
44	2	3	3	2.667	3	3	4	3.333	2	2	3	2.333	4	3	4	3.67	4	
45	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	
46	4	3	4	3.667	4	4	4	4	4	2	1	1.333	2	4	2	2.67	4	
47	3	2	3	2.667	3	4	4	2	3	1	4	3	2.667	4	4	4	3	
48	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.333	4	4	4	3	
49	4	3	3	3.333	3	2	2	2.333	1	4	4	2	2.333	4	4	3.33	4	
50	1	1	2	1.333	3	4	3	3.333	2	4	3	3	3	4	4	4	3	
51	2	3	2	2.333	4	4	4	2	3.333	2	3	3	2.667	4	4	4	4	
52	2	3	1	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2.667	3	4	3	3	
53	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	2	2.333	4	4	4	4	4	
54	2	3	3	2.667	3	3	3	3	3	3	2	2.667	4	4	4	4	3	
55	3	2	2	2.333	4	2	3	3	3	2	2	3	2.333	3	3	3	2	
56	3	4	2	2	3	3	3	3.333	2	4	3	3	3	3	3	3	3	
57	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	
58	2	2	1	1.667	4	4	4	1	3	1	3	3	2.333	3	4	3	3	
59	2	3	2	2.333	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	1	1	2	1.333	3	3	3	3	3	2	2	3	2.333	2	3	2	4	
61	4	3	4	3.667	2	3	3	2.667	1	2	2	1	1.333	2	3	2	4	
62	3	3	4	3.333	3	4	4	3.667	2	3	2	2	2.333	2	4	2	2	
63	2	1	2	1.667	2	2	2	2	2	3	2	2	2.333	2	4	2	3	
64	1	1	1	1	2	2	4	2.667	3	1	3	3	2.333	3	2	3	4	
65	3	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2	3	2.333	4	3	4	3	
66	1	1	3	1.667	2	3	4	3	3	1	2	3	2	2	2	2	4	
67	3	2	3	2.667	4	4	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	4	
68	1	2	3	2	1	4	4	4	3	2	3	2	2.333	2	2	2	3	
69	2	2	2	2	2	1	2	1.667	2	2	3	2	2.333	2	3	2	4	
70	1	2	1	1.333	2	3	1	2	2	2	4	2	2.667	2	2	2	3	
71	3	2	2	2.333	3	3	2	2.667	2	4	3	3	3	3	3	4	4	
72	3	2	3	2.667	2	1	1	1.333	2	2	2	2	2	3	4	3	3	
73	3	2	4	3	3	3	2	2.667	3	4	4	3	3.333	3	2	4	4	
74	4	3	4	3.667	3	3	3	3	3	3	4	3	3.333	2	4	2	4	
75	4	2	4	3.333	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3.33	4	
76	1	2	1	1.333	3	3	2	2.667	2	4	3	1	3	1	2	1	3	
77	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2.667	2	4	2	3	
78	1	3	3	2.333	3	3	3	3	3	2	2	3	2.333	2	2	2	4	

80	3	2	3	2.667	3	3	2	2.667	3	4	3	3.333	3	3	3	4	3	3.33
81	2	3	2	2.333	1	1	2	1.333	3	2	3	2.667	3	3	3	3	2	2.67
82	1	2	4	2.333	2	3	4	3	2	2	2	2	4	2	4	3.33	2	4
83	2	3	4	3.333	3	3	4	3.333	3	2	2	2.333	4	3	4	3.67	2	3
84	3	3	2	2.667	3	3	2	2.667	2	3	3	2.667	3	2	3	2.67	2	3
85	3	2	2	2.333	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2
86	2	1	4	2.333	2	3	2	2.333	4	2	2	2.667	4	2	4	3.33	3	3
87	2	3	4	3	2	3	3	2.667	4	3	3	3.333	4	3	4	3.67	3	2
88	3	2	2	2.333	1	1	4	2	2	3	3	2.667	4	4	4	4	4	3
89	2	2	2	2	3	3	2	2.667	1	2	2	1.667	2	2	2	2	2	4
90	2	2	1	1.667	3	3	2	2.667	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3.33
91	2	1	1	1.333	3	3	2	2.667	2	3	2	2.333	2	2	2	2	2	4
92	2	2	3	2.333	3	2	2	2.333	2	2	2	2	2	3	2	2.33	3	3
93	3	3	4	3.333	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3	4	3	3.33	4	3
94	2	2	2	2	2	3	2	2.333	2	4	2	2.667	2	4	2	2.67	4	3
95	2	1	3	2	3	3	2	2.667	1	4	2	2.333	2	4	2	2.67	4	3
96	3	3	3	3	4	4	2	3.333	3	3	3	3	3	4	3	3.33	4	3
97	2	3	2	2.333	3	3	2	2.667	3	2	3	2.667	3	2	3	2.67	2	2
98	2	2	3	2.333	2	3	3	2.667	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3	3
99	3	3	2	2.667	2	3	3	2.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
100	3	3	1	2.333	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3
2.41	2.55	2.65		3.08	3.03	2.98		2.39	2.82	2.61		3.21	3.39	3.21		3.39	3.05	3.42









### LAMPIRAN III; GAP

1	xr1	Tangibles	xh2	xr2	Relia	xh3	xr3	Respon	xh4	xr4	Assurance	xh5	xr5	Emphaty
4	3.33	-0.6666667	3.67	4	0.333333	3.67	2.33	-1.33333	4	3.67	-0.3333333	3.67	3.67	0
4	3.67	-0.3333333	4	4	0	4	2	-2	3.67	4	0.3333333	3.67	4	0.333333
4	2.67	-1.3333333	3	2.67	-0.33333	3	2.67	-0.33333	4	3.33	-0.666667	4	3.33	-0.66667
67	3	-0.6666667	3.33	2.67	-0.6667	2.67	3	0.333333	4	3	-1	3.67	3.33	-0.333333
33	3.33	0	3.33	3	-0.33333	3.33	2.33	-1	4	3.33	-0.666667	4	4	0
67	3.33	-0.3333333	3	3.67	0.66667	3.67	3.33	-0.33333	3.67	4	0.3333333	3.67	4	0.333333
33	3	-0.3333333	3.33	3.33	0	4	3.33	-0.6667	4	3.33	-0.666667	3.67	3.33	-0.333333
33	4	0.6666667	4	4	0	2.67	3.33	0.66667	3.33	3.67	0.3333333	4	2.33	-1.66667
33	3.67	0.3333333	4	3.67	-0.33333	2.67	3	0.333333	4	4	0	3.33	4	0.66667
33	3	-0.3333333	3	3.33	0.33333	2.67	3	0.333333	4	3.33	-0.666667	3.67	3.67	0
4	3.67	-0.3333333	3.67	2.67	-1	2.67	2.67	0	3.33	3.33	0	3.67	4	0.333333
33	3	-0.3333333	3	2.33	-0.6667	3	2.33	-0.6667	3.33	2.67	-0.666667	4	4	0
67	3	-0.6666667	3	3.67	0.66667	3.67	3.33	-0.33333	3.33	4	0.6666667	3.67	3.67	0
67	1.67	-2	3.67	3	-0.6667	3	3.33	0.333333	3.67	3	-0.666667	3.67	3.33	-0.333333
3	3	0	3.33	3.67	0.333333	3	3.33	0.333333	4	4	0	4	3.33	-0.66667
33	2.67	-0.6666667	3.33	3.33	0	2.67	3	0.333333	3.67	4	0.3333333	3.33	4	0.66667
33	3	-0.3333333	3.33	3.67	0.333333	3	3	0	3.67	3.67	0	4	3.67	-0.333333
4	1	-3	3.33	2.67	-0.6667	2	2.67	0.66667	4	3.33	-0.666667	4	3.67	-0.333333
67	4	0.3333333	4	4	0	4	2.33	-1.6667	3.67	4	0.3333333	4	4	0
67	3.33	-0.3333333	3.33	2.33	-1	3.33	2.33	-1	3.33	3.33	0	3.67	3.33	-0.333333
3	3.33	0.3333333	3.67	3.67	0	3.67	3.33	-0.33333	3.67	4	0.3333333	4	3.67	-0.333333
67	4	1.3333333	4	4	0	3.67	2.67	-1	4	3.67	-0.3333333	4	3.33	-0.66667
33	2.67	-0.6666667	3	3.67	0.66667	3.33	2.33	-1	3.67	3.33	-0.3333333	3.67	3.67	0
67	1.33	-1.3333333	4.33	3	-1.33333	2.33	2.67	0.333333	3.67	3	-0.666667	3.67	3	-0.66667
3	2.33	-0.6666667	3.33	3	-0.33333	2.33	3	0.66667	3.33	3	-0.3333333	3.67	3	-0.66667
3	1.67	-1.3333333	3.33	3.67	0.333333	3	3	0	3.33	4	0.6666667	4	3.33	-0.66667
67	2.33	-0.3333333	3.33	1.33	-2	3	2	-1	3.33	3.33	0	3.67	4	0.333333
67	2.33	-0.3333333	2.33	3	0.66667	3	3	0	3.67	3.33	-0.3333333	3	3.33	0.333333
67	2.33	-0.3333333	2.67	3	0.333333	2.67	2.67	0	4	3.67	-0.3333333	3.33	3.67	0.333333
3	3	0	3	2.67	-0.33333	2.67	2.33	-0.33333	3.33	3	-0.3333333	3.67	3.33	-0.333333
3	3	0	3.67	4	0.333333	4	2.33	-1.6667	3.67	3.67	0	4	2.67	-1.333333
3	2.67	-0.3333333	2.67	3	0.333333	2.67	2.33	-0.33333	3.67	4	0.3333333	4	3.67	-0.333333
67	3.33	0.6666667	4	3.33	-0.6667	2.67	2.33	-0.33333	3.67	4	0.3333333	3.67	3	-0.66667
67	3	-0.6666667	3.33	3	-0.33333	3	2.33	-0.6667	4	3.33	-0.666667	4	3.33	-0.66667
4	1	-3	3.33	2	-1.33333	2.67	2.33	-0.33333	3.67	4	0.3333333	3.67	3.67	0
67	2.33	-0.3333333	3	4	1	3.33	2.67	-0.6667	4	4	0	4	3.67	-0.333333
3	3.33	0.3333333	3.67	3.33	-0.33333	3	2.67	-0.33333	3.67	4	0.3333333	4	3.33	-0.66667
3	1.67	-1.3333333	3.33	2.67	-0.6667	2	2.67	0.66667	3.67	4	0.3333333	3.67	3	-0.66667
3	2.33	-0.6666667	3	3.67	0.66667	3.33	2.33	-1	4	3.67	-0.3333333	3.67	2.67	-1
33	1.33	-1	3	4	1	2.33	2.33	0	3.67	4	0.3333333	4	3	-1
33	2.67	-0.6666667	3.33	4	0.66667	3.33	1.67	-1.6667	3.33	2.67	-0.666667	3.67	2.33	-1.333333
3	2.67	-0.3333333	2.67	3	0.333333	3	3	0	4	4	0	3.67	3.67	0
4	2	-2	2.33	2.67	0.333333	3	2.67	-0.33333	3.67	3.33	-0.3333333	4	3.33	-0.66667
3	2.67	-0.3333333	3	3.33	0.333333	3	2.33	-0.6667	4	3.67	-0.3333333	3.67	3.33	-0.333333
67	3.67	0	4	4	0	3.33	2	-1.33333	4	4	0	3.67	3.33	-0.333333
67	3.67	1	3.67	4	0.333333	3.33	1.33	-2	3.33	2.67	-0.666667	4	3.67	-0.333333
3	2.67	-0.3333333	2.67	3	0.333333	3.33	2.67	-0.6667	3.67	4	0.3333333	4	3.33	-0.66667
67	3	0.3333333	3	3	0	2.67	3.33	0.66667	4	4	0	3.33	3.33	0
33	3.33	0	3	2.33	-0.6667	2.67	2.33	-0.33333	3.33	3.33	0	3.67	3	-0.66667
67	1.33	-2.3333333	3.33	3.33	0	3.67	3	-0.6667	4	4	0	3.67	3.67	0
33	2.33	-1	3.67	3.33	-0.33333	3.67	2.67	-1	3.33	4	0.6666667	4	4	0
3	2	-1	3.67	4	0.333333	3.33	2.67	-0.6667	3.33	3.33	0	3.33	3.33	0
33	1	-2.3333333	4.33	4	-0.33333	3.67	2.33	-1.33333	3.67	4	0.3333333	4	3.67	-0.333333
33	2.67	-0.6666667	3	3	0	3	2.67	-0.33333	3.33	4	0.6666667	3.67	3	-0.66667
3	2.33	-0.6666667	3.67	3	-0.6667	3.33	2.33	-1	3.33	3	-0.3333333	3.33	2.67	-0.66667



3	3	0	3.33	3.33	0	3.67	3	-0.6667	4	3	-1	3.67	2.33	-1.33333
67	2	-0.6666667	2.33	3	0.66667	2.67	3	0.33333	3.33	3	-0.333333	3.67	3.33	-0.33333
33	1.67	-1.6666667	3.33	3	-0.3333	3.33	2.33	-1	3.33	3.33	0	4	3	-1
67	2.33	-1.3333333	3	3	0	3	3	0	3.67	3	-0.666667	3.67	3	-0.66667
3	1.33	-1.6666667	3	3	0	2.67	2.33	-0.3333	3	2.33	-0.666667	3.33	3	-0.33333
4	3.67	-0.3333333	3.67	2.67	-1	3.33	1.33	-2	3.67	2.33	-1.333333	4	3.33	-0.66667
4	3.33	-0.6666667	4	3.67	-0.3333	4	2.33	-1.6667	3.67	2.67	-1	3.67	3.33	-0.33333
4	1.67	-2.3333333	2.67	2	-0.6667	2.67	2.33	-0.3333	3.33	2.67	-0.666667	3.67	3.67	0
33	1	-2.3333333	4	2.67	-1.3333	2.67	2.33	-0.3333	4	2.67	-1.333333	3.67	3	-0.66667
3	2	-1	4	4	0	4	2.33	-1.6667	4	3.67	-0.333333	3.33	2.67	-0.66667
67	1.67	-1	3.67	3	-0.6667	3	2	-1	3.67	2	-1.666667	3.33	3	-0.33333
33	2.67	0.3333333	3	4	1	3.33	2	-1.3333	4	3.33	-0.666667	3.33	3.33	0
67	2	-0.6666667	3.67	3	-0.6667	3.33	2.33	-1	3.67	2	-1.666667	3.33	2.67	-0.66667
67	2	-0.6666667	4	1.67	-2.3333	3.33	2.33	-1	3.33	2.33	-1	3.33	3	-0.33333
4	1.33	-2.6666667	3	2	-1	2.67	2.67	0	3	2	-1	3.33	2.67	-0.66667
67	2.33	-0.3333333	3	2.67	-0.3333	3.33	3	-0.3333	3.33	3	-0.333333	3.67	3.67	0
3	2.67	-0.3333333	3	1.33	-1.6667	3.67	2	-1.6667	3.33	3.33	0	3.67	2.67	-1
33	3	-0.3333333	3	2.67	-0.3333	4	3.33	-0.6667	4	2.67	-1.333333	3.67	2.67	-1
33	3.67	0.3333333	3.33	3	-0.3333	3	3.33	0.33333	3.33	2.67	-0.666667	3.67	3.67	0
33	3.33	0	3.67	3	-0.6667	3	3	0	4	3.33	-0.666667	3.67	4	0.33333
67	1.33	-2.3333333	3.33	2.67	-0.6667	3	3	0	4	1.33	-2.666667	4	3.33	-0.66667
2	1	-1	3.33	2	-1.3333	3	2.67	-0.3333	4	2.67	-1.333333	3.67	2.67	-1
3	2.33	-0.6666667	3	3	0	3	2.33	-0.6667	3	2	-1	4	3.67	-0.33333
33	3.33	0	3.33	2.67	-0.6667	3	2.33	-0.6667	4	4	0	4	3.33	-0.66667
4	2.67	-1.3333333	3	2.67	-0.3333	3.33	3.33	0	3.67	3	-0.666667	3.67	3.67	0
3	2.33	-0.6666667	3	1.33	-1.6667	3.67	2.67	-1	4	3	-1	4	2.67	-1.33333
33	2.33	-1	4	3	-1	3.67	2	-1.6667	4	3.33	-0.666667	4	3.33	-0.66667
3	3	0	3.67	3.33	-0.3333	3	2.33	-0.6667	3.67	3.67	0	3.67	2.67	-1
33	2.67	-0.6666667	2.67	2.67	0	2.67	2.67	0	3.67	2.67	-1	4	2.33	-1.66667
3	2.33	-0.6666667	3.67	3	-0.6667	3.67	3	-0.6667	3.67	3	-0.666667	3.33	3	-0.33333
67	2.33	-1.3333333	3.67	2.33	-1.3333	3	2.67	-0.3333	3.33	3.33	0	3.67	3	-0.66667
67	3	-0.6666667	3.67	2.67	-1	3	3.33	0.33333	3.33	3.67	0.3333333	3.33	3	-0.33333
3	2.33	-0.6666667	3.33	2	-1.3333	3.33	2.67	-0.6667	3.67	4	0.3333333	3.33	3.33	0
3	2	-1	3	2.67	-0.3333	3.33	1.67	-1.6667	3	2	-1	3.67	3	-0.66667
67	1.67	-1	3.33	2.67	-0.6667	3	2	-1	3	3	0	4	3.33	-0.66667
67	1.33	-1.3333333	3	2.67	-0.3333	3	2.33	-0.6667	3.67	2	-1.666667	4	3	-1
33	2.33	0	3.33	2.33	-1	2.67	2	-0.6667	4	2.33	-1.666667	3.67	3.33	-0.33333
3	3.33	0.3333333	3.67	2.67	-1	2.67	3	0.33333	4	3.33	-0.666667	3.67	3.67	0
33	2	-1.3333333	2.67	2.33	-0.3333	3.33	2.67	-0.6667	4	2.67	-1.333333	4	3	-1
67	2	-0.6666667	3.33	2.67	-0.6667	3.67	2.33	-1.3333	3.67	2.67	-1	3.33	3.67	0.33333
3	3	0	3.33	3.33	0	4	3	-1	3.67	3.33	-0.333333	3.67	3.67	0
3	2.33	-0.6666667	2.67	2.67	0	3.33	2.67	-0.6667	3.67	2.67	-1	3.67	2.33	-1.33333
67	2.33	-0.3333333	3	2.67	-0.3333	3.33	2.67	-0.6667	4	3	-1	3.67	3	-0.66667
3	2.67	-0.3333333	4	2.67	-1.3333	3.33	3	-0.3333	3.67	3	-0.666667	3.33	2.67	-0.66667
33	2.33	-1	3	4	1	3.67	3	-0.6667	3.33	4	0.6666667	3.67	3.33	-0.33333
3.2	2.54	-0.66	3.33	3.03	-0.2967	3.15	2.61	-0.5433	3.66	3.27	-0.39	3.71	3.29	-0.42333
21	2.57	-0.637	3.18	2.98	-0.206	3.22	2.85	-0.378	3.65	3.21	-0.441	3.72	3.13	-0.59

## LAMPIRAN IV; Perhitungan Tingkat Kesesuaian

Tk Kesesuaian				
tangibles	TK Kesesu	KINERJA	Harapan	GAP
item 1	74.15385	2.41	3.25	-0.84
item 2	80.6962	2.55	3.16	-0.61
item 3	83.33333	2.65	3.18	-0.53
	79.39446	2.536667	3.196667	-0.66
reliability				
item 4	89.53488	3.08	3.44	-0.36
item 5	97.11538	3.03	3.12	-0.09
item 6	87.1345	2.98	3.42	-0.44
	91.26159	3.03	3.326667	-0.296667
reponsiveness				
item 7	73.99381	2.39	3.23	-0.84
item 8	92.76316	2.82	3.04	-0.22
item 9	82.07547	2.61	3.18	-0.57
	82.94415	2.606667	3.15	-0.543333
assurance				
item 10	88.18681	3.21	3.64	-0.43
item 11	93.64641	3.39	3.62	-0.23
item 12	86.29032	3.21	3.72	-0.51
	89.37451	3.27	3.66	-0.39
emphaty				
item 13	87.5969	3.39	3.87	-0.48
item 14	83.79121	3.05	3.64	-0.59
item 15	94.47514	3.42	3.62	-0.2
	88.62108	3.286667	3.71	-0.423333



3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5







## LAMPIRAN VI; Hasil Uji Validitas

### Tangibles (Performance)

Correlations

		ITEMTG1	ITEMTG2	ITEMTG3	TG
ITEMTG1	Pearson Correlation	1	.386**	.459**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.001	.000
	N	50	50	50	50
ITEMTG2	Pearson Correlation	.386**	1	.695**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
ITEMTG3	Pearson Correlation	.459**	.695**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
TG	Pearson Correlation	.730**	.709**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

### Reliability (Performance)

Correlations

		ITEMR1	ITEMR2	ITEMR3	REL
ITEMR1	Pearson Correlation	1	.375**	.066	.432**
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.648	.002
	N	50	50	50	50
ITEMR2	Pearson Correlation	.375**	1	.077	.545**
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.594	.000
	N	50	50	50	50
ITEMR3	Pearson Correlation	.066	.077	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.648	.594	.	.000
	N	50	50	50	50
REL	Pearson Correlation	.432**	.545**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

## Responsiveness (Performance)

### Correlations

		ITEMRES1	ITEMRES2	ITEMRES3	RES
ITEMRES1	Pearson Correlation	1	.274	.000	.470**
	Sig. (2-tailed)	.	.054	1.000	.001
	N	50	50	50	50
ITEMRES2	Pearson Correlation	.274	1	.133	.558**
	Sig. (2-tailed)	.054	.	.356	.000
	N	50	50	50	50
ITEMRES3	Pearson Correlation	.000	.133	1	.426**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.356	.	.002
	N	50	50	50	50
RES	Pearson Correlation	.470**	.558**	.426**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.
	N	50	50	50	50

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

## Assurance (Performance)

### Correlations

		ITEMASS1	ITEMASS2	ITEMASS3	ASS
ITEMASS1	Pearson Correlation	1	.545**	.238	.794**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.096	.000
	N	50	50	50	50
ITEMASS2	Pearson Correlation	.545**	1	.163	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.258	.000
	N	50	50	50	50
ITEMASS3	Pearson Correlation	.238	.163	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.096	.258	.	.000
	N	50	50	50	50
ASS	Pearson Correlation	.794**	.677**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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



## Emphaty (Performance)

### Correlations

		ITEMEM1	ITEMEM2	ITEMEM3	EMP
ITEMEM1	Pearson Correlation	1	.043	.237	.385**
	Sig. (2-tailed)	.	.768	.097	.006
	N	50	50	50	50
ITEMEM2	Pearson Correlation	.043	1	.379**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.768	.	.007	.000
	N	50	50	50	50
ITEMEM3	Pearson Correlation	.237	.379**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.097	.007	.	.000
	N	50	50	50	50
EMP	Pearson Correlation	.385**	.595**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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



## Tangibles (Expected)

### Correlations

		TTAG1	TTAG2	TTAG3	TTAG
TTAG1	Pearson Correlation	1	.239	.262	.523**
	Sig. (2-tailed)	.	.095	.066	.000
	N	50	50	50	50
TTAG2	Pearson Correlation	.239	1	-.034	.573**
	Sig. (2-tailed)	.095	.	.814	.000
	N	50	50	50	50
TTAG3	Pearson Correlation	.262	-.034	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.066	.814	.	.000
	N	50	50	50	50
TTAG	Pearson Correlation	.523**	.573**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

## Reliability (Expected)

### Correlations

		RELTAG1	RELTAG2	RELTAG3	RELTAG
RELTAG1	Pearson Correlation	1	.097	.210	.487**
	Sig. (2-tailed)	.	.504	.143	.000
	N	50	50	50	50
RELTAG2	Pearson Correlation	.097	1	.230	.420**
	Sig. (2-tailed)	.504	.	.108	.002
	N	50	50	50	50
RELTAG3	Pearson Correlation	.210	.230	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.143	.108	.	.000
	N	50	50	50	50
RELTAG	Pearson Correlation	.487**	.420**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.
	N	50	50	50	50

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

## Responsiveness (Expected)

### Correlations

		RESTAG1	RESTAG2	RESTAG3	RESTAG
RESTAG1	Pearson Correlation	1	.477**	.546**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
RESTAG2	Pearson Correlation	.477**	1	.425**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000
	N	50	50	50	50
RESTAG3	Pearson Correlation	.546**	.425**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000
	N	50	50	50	50
RESTAG	Pearson Correlation	.777**	.771**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

## Assurance (Expected)

### Correlations

		ASSTAG1	ASSTAG2	ASSTAG3	ASSTAG
ASSTAG1	Pearson Correlation	1	.000	.380**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.	1.000	.006	.002
	N	50	50	50	50
ASSTAG2	Pearson Correlation	.000	1	.168	.594**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.	.244	.000
	N	50	50	50	50
ASSTAG3	Pearson Correlation	.380**	.168	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.006	.244	.	.000
	N	50	50	50	50
ASSTAG	Pearson Correlation	.421**	.594**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

## Emphaty (Expected)

### Correlations

		EMPTAG1	EMPTAG2	EMPTAG3	EMPTAG
EMPTAG1	Pearson Correlation	1	-.101	-.128	.497**
	Sig. (2-tailed)	.	.484	.376	.000
	N	50	50	50	50
EMPTAG2	Pearson Correlation	-.101	1	.317*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.484	.	.025	.000
	N	50	50	50	50
EMPTAG3	Pearson Correlation	-.128	.317*	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.376	.025	.	.001
	N	50	50	50	50
EMPTAG	Pearson Correlation	.497**	.512**	.456**	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).

## 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; Hasil Uji Reliabilitas

### Tangibel

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

#### R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   ( A L P H A )

			Mean	Std Dev	Cases
1.	TGR		3.9600	.4499	50.0
2.	TGH		3.8000	.4041	50.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for 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
TGR	3.8000	.1633	.6286	.
TGH	3.9600	.2024	.6286	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0      N of Items = 2

Alpha = .7692

## Reliability

\*\*\*\* 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
RELR	3.8200	.1914	.7234	.
RELH	3.9200	.1159	.7234	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases =	50.0	N of Items =	2
Alpha =	.8244		



## Responsiveness

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. RESR	4.0800	.2740	50.0
2. RESH	3.9600	.3476	50.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	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

## Assurance

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. ASSR	3.9000	.4629	50.0
2. ASSH	3.6200	.4903	50.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	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
ASSR	3.6200	.2404	.6687	.
ASSH	3.9000	.2143	.6687	.

Reliability Coefficients	
N of Cases =	50.0
Alpha =	.7381
N of Items =	2





## Emphaty

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. EMPR	3.8800	.3283	50.0
2. EMPH	3.6800	.4712	50.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	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
EMPR	3.6800	.2220	.5744	.
EMPH	3.8800	.1078	.5744	.

Reliability Coefficients
N of Cases = 50.0
N of Items = 2
Alpha = .7094

## KEPUASAN

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PUAS1	3.7200	.4965	50.0
2.	PUAS2	3.7600	.5175	50.0
3.	PUAS3	3.9000	.5051	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.1600	2.9535	1.7186	3

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PUAS1	11.4400	1.7616	.7172	.8362
PUAS2	11.4000	1.5510	.8804	.7666
PUAS3	11.2600	2.0739	.4293	.9423

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0                      N of Items = 3

Alpha = .8701

## LAMPIRAN VIII: Hasil Uji Regresi

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gap Empathy, Gap Responsiveness, Gap Assurance, Gap Reliability, Gap Tangibles <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 <sup>a</sup>	.292	.254	.3836

a. Predictors: (Constant), Gap Empathy, Gap Responsiveness, Gap Assurance, Gap Reliability, Gap Tangibles

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.697	5	1.139	7.744	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13.831	94	.147		
	Total	19.528	99			

a. Predictors: (Constant), Gap Empathy, Gap Responsiveness, Gap Assurance, Gap Reliability, Gap Tangibles

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.892	.120		32.460	.000
	Gap Tangibles	-.191	.057	-.324	-3.368	.001
	Gap Reliability	-.172	.060	-.265	-2.882	.005
	Gap Responsiveness	-.105	.064	-.146	-1.650	.102
	Gap Assurance	-.032	.069	-.043	-.465	.643
	Gap Empathy	-.037	.070	-.049	-.526	.600

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

## LAMPIRAN IX; Hasil Uji R

### Correlations

#### Correlations

	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	kepuasan konsumen
Tangibles	1.000	.291**	.122	.298**	.240*	.444**
	Pearson Correlation	.003	.226	.003	.016	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N					
Reliability	.291**	1.000	.071	.141	.209*	.386**
	Pearson Correlation	.003	.481	.163	.037	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N					
Responsiveness	.122	.071	1.000	.013	.108	.199*
	Pearson Correlation	.481	.898	.287	.047	.047
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N					
Assurance	.298**	.141	.013	1.000	.218*	.185
	Pearson Correlation	.163	.898	.029	.029	.065
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N					
Empathy	.240*	.209*	.108	.218*	1.000	.176
	Pearson Correlation	.037	.287	.029	.081	.081
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N					
kepuasan konsumen	.444**	.386**	.199*	.185	.176	1.000
	Pearson Correlation	.000	.047	.065	.081	.081
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N					

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

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