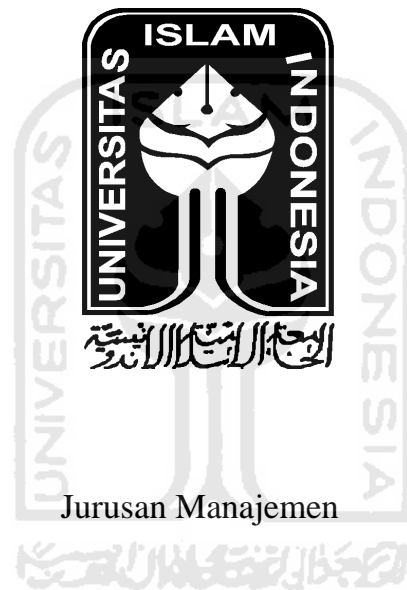


**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN**

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI, tbk**

**KANTOR CABANG YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



diajukan oleh

Nama : Ade Montesa  
Nomor Mahasiswa : 03 311 012  
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
2007

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN**

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI, tbk**

**KANTOR CABANG YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Ade Montesa

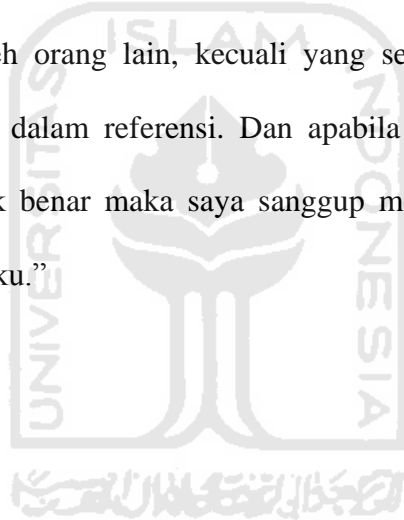
No. Mahasiswa : 03.311.012

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2007**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 31 Oktober 2007

Penyusun

(Ade Montesa)

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN**

**PT. BANK SYARIAH MANDIRI, tbk**

**KANTOR CABANG YOGYAKARTA**



**Hasil Penelitian**

**diajukan oleh**

**Nama : Ade Montesa**  
**Nomor Mahasiswa : 03.311.012**  
**Jurusan : Manajemen**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing**

**Pada, 31 Oktober 2007**

**Dosen Pembimbing,**

**(Nur Sya'bani Purnama,H, SE, M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

**Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

**Nama : ADE MONTESA**

**Nomor Mahasiswa : 03.311.012**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**Yogyakarta, 19 November 2007**

**disahkan oleh**

**Penguji / Pembimbing Skripsi :.....**

**Penguji :.....**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Indonesia**

**Drs. H. Asmai Ishak, M.bus, Ph.D**

*MOTTO:*

*Maka Maha Tinggi Allah Raja Yang sebenarnya, dan janganlah kamu tergesa-gesa membaca Al qur'an sebelum disempurnakan mewahyukannya kepadamu, dan katakanlah: "Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan."*

*(Q.S Thaahaa: 114)*

*Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat...."*

*(Q.S Al-Mujadillah : 11)*

*Sebutlah nama Tuhanmu, dan beribadahlah kepada-Nya dengan penuh ketekunan. (Q.S Al Muzzammil : 8 )*

*Ku Persembahkan Skripsi ini kepada :*

**Kedua Orang Tua Ku  
yang Ku Cintai ♥**

**Sahabat, Teman serta  
Orang terdekat yang Ku  
Sayang**

## ABSTRAKSI

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

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

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



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr wb

Alhamdulillah rabbil 'alamin, seluruh puja dan puji ke hadirat Allah SWT' yang telah memberikan kesempatan, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan disusun dalam rangka memenuhi persyaratan akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.. Tak lupa Shalawat dan salam senantiasa dihaturkan dan tucurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs.H Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak H. Nur Sya'bani Purnama SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan petunjuk, saran dan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Dr. Zainal arifin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen FE UII dan Ibu Dra. Nur Fauziah, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik.

4. Bapak/Ibu Guru SDN 015 Batam, SLTPN 4 Batam, SMUN 1 Batam, Serta Dosen dan seluruh Civitas FE UII beserta Staff Tata Usaha, Satpam dll, terima kasih atas segala jasa yang telah kalian berikan.
5. Kedua Orang Tuaku tercinta Kompol H. Montesky dan Hj.Aida Muchtar yang selalu menyayangi, memberikan dukungan, doa dan restu yang menjadi motivasiku untuk terus berusaha menjadi lebih baik lagi.
6. Adik-adik qu yang maniez2, wira mondana, tya mandasari dan sikecil gadiza rizkia sadema (adist) serta mbak qu delvi makasih buat support nya. Luv u.
7. Teman-teman KKN UII Angk.32 SL~21 (Thanks for everythink guys, ur all of my best friends).
8. My best freand dela, ichan, h-ny, angga, adeL, erwin ktawa. Thanx buat gokil nya kalian. Remember,We are Family Guys.... and My sobz arie, ian n septi
9. AB 4554 MT, thanx udah setia menjadi tmen qu slama di jogja.
10. Nisa thanx for all.
11. Temen temen kost Graha Alma (anton, black, antok), kost Crocadille (Q-noy, muchlis, jotir), kost mawar (ades, nando) n Noname kost (guntur, doni, fatur, darma, rian).
12. Manajemen 03 kls A, thanx so much.
13. LotoV Community (Buyung, lingga, joe, nope) Thanx bro .. scutic and palagan community
14. My sweat heart (dindulqu), makasih udah slalu ingatin buat rajin makan dan jaga kesehatan.

15. Parking-Lot band (aryo, kunta, cansa, fany, paok), Lavena Band (yusro/us2/justot, n-vel, ali, verdi, randy, bernand, n baby huey) dan Red Line band (Ziko, pency, kiki, nita, bosta)  
( keep rocking guys . . . )
16. Semua yang telah membantu, memberikan perhatian dan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, thanks a lot guys !!!!.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan ini. Untuk itu, penulis mohon maaf karena keterbatasan dan kekurangan dari penulis. Akhirnya, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat adanya.

AMIN YA RABBAL 'ALAMIN

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Oktober 2007

Penulis



|                                           |      |
|-------------------------------------------|------|
| Halaman Judul.....                        | i    |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... | iii  |
| Halaman Pengesahan Skripsi.....           | iv   |
| Halaman Pengesahan Ujian.....             | v    |
| Motto.....                                | vi   |
| Halaman Persembahan.....                  | vii  |
| Kata Pengantar.....                       | viii |
| Daftar Isi.....                           | xi   |
| Daftar Tabel.....                         | xv   |
| Daftar Gambar.....                        | xvi  |
| Daftar Lampiran.....                      | xvii |

|              |       |
|--------------|-------|
| Abstrak..... | xviii |
|--------------|-------|

1. BAB I PENDAHULUAN

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah ..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah.....         | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah .....        | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....      | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....     | 6 |

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....          | 8  |
| 2.2. Landasan Teori.....                      | 10 |
| 2.2.1. Pemasaran(TQM).....                    | 10 |
| 2.2.1.1.Definisi Pemasaran.....               | 10 |
| 2.2.2. Total Quality Service .....            | 12 |
| 2.2.2.1.Pengertian TQS .....                  | 12 |
| 2.2.2.2.Pendekatan Total Quality Service..... | 13 |
| 2.2.3. Kualitas .....                         | 19 |
| 2.2.3.1.Pengertian Kualitas .....             | 20 |
| 2.2.3.2.Kualitas Pelayanan .....              | 21 |
| 2.2.3.3.Dimensi Kualitas Pelayanan .....      | 22 |
| 2.2.4. Service ( Jasa ) .....                 | 27 |
| 2.2.4.1.Pengertian Jasa .....                 | 27 |
| 2.2.4.2.Karakteristik Jasa .....              | 28 |
| 2.2.5 Kualitas Jasa.....                      | 29 |
| 2.2.5.1. Pengertian Kualitas Jasa.....        | 29 |
| 2.2.5.2. Pendekatan Kualitas Jasa .....       | 33 |
| 2.1.6. Bank .....                             | 35 |
| 2.1.6.1. Pengertian Bank .....                | 35 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 2.1.6.2. Strategi Pemasaran Bank.....                    | 36 |
| 2.2.7. Syariah .....                                     | 39 |
| 2.2.8 Costumer Satisfaction .....                        | 41 |
| 2.2.9 Kerangka Berfikir .....                            | 44 |
| 2.2.10. Hipotesis.....                                   | 45 |
| <br>                                                     |    |
| 3. <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                      |    |
| 3.1. Variabel Penelitian .....                           | 46 |
| 3.2. Definisi Operasional Variabel.....                  | 47 |
| 3.3. Populasi dan Sampel .....                           | 51 |
| 3.4. Tempat Penelitian.....                              | 53 |
| 3.4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                      | 53 |
| 3.4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....        | 54 |
| 3.4.1.2. Sifat, Visi, dan Misi Bank Syariah Mandiri..... | 56 |
| 3.4.1.3. Produk-produk Bank Syariah Mandiri.....         | 57 |
| 3.4.1.4. Struktur Organisasi.....                        | 61 |
| 3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....              | 69 |
| 3.5.1 Instrumen Penelitian .....                         | 69 |
| 3.5.1.1 Uji Coba Instrumen Penelitian .....              | 70 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....                           | 71 |
| 3.5.2 Data Primer .....                                  | 72 |
| 3.5.3 Data Sekunder .....                                | 73 |
| 3.6 Teknik Analisis .....                                | 73 |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif .....                          | 73 |
| 3.6.2 Diagram Kartesius.....                             | 73 |
| <br>                                                     |    |
| 4. <b>BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN</b>                     |    |
| 4.1. Uji Item Pertanyaan .....                           | 76 |
| 4.1.1. Uji Validitas .....                               | 76 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 4.1.2. Uji Reliabilitas .....                  | 78  |
| 4.2. Analisis Deskriptif .....                 | 79  |
| 4.2.1. Karakteristik Responden .....           | 80  |
| 4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden .....         | 80  |
| 4.2.1.2. Tingkat Usia Responden .....          | 80  |
| 4.2.1.3. Tingkat Pendidikan Responden .....    | 81  |
| 4.2.1.4. Jenis Pekerjaan Responden .....       | 82  |
| 4.2.1.5. Tingkat Pendapatan Responden .....    | 83  |
| 4.2.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan .....    | 78  |
| 4.2.1.7. Informasi Mengenai Bank .....         | 84  |
| 4.3. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan ..... | 85  |
| 4.3.1. Analisis Diagram Kartesius .....        | 86  |
| <br>                                           |     |
| 5. BAB V KESIMPULAN .....                      |     |
| 5.2. Kesimpulan .....                          | 102 |
| 5.3. Saran .....                               | 103 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Performance.....              | 77  |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Expectation.....              | 78  |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen.....        | 79  |
| Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....                                        | 79  |
| Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Kepuasan.....                               | 72  |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 80  |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....        | 80  |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....  | 81  |
| Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perkerjaan.....    | 82  |
| Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan..... | 83  |
| Tabel 4.11 Tingkat Intensitas Kunjungan Responden.....                 | 84  |
| Tabel 4.12 Informasi Mengenai Bank.....                                | 84  |
| Tabel 4.13 Tingkat Kesesuaian Expectation dan Performance.....         | 85  |
| Tabel 4.14 Koordinat Importance-Performance Analisis per dimensi.....  | 100 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....                    | 61  |
| Gambar 3.2 Diagram Kartesius.....                                           | 74  |
| Gambar 4.1 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri.. | 95  |
| Gambar 4.2 Diagram Importance/Performance Kualitas Pelayanan BSM.....       | 101 |



## DAFTAR LAMPIRAN

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



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

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

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

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

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

Bank-bank yang kini 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. 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.

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.bank syariahmandiri.com](http://www.bank syariahmandiri.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.

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.. saat ini terdapat 180 bank dengan sistem bank Syariah dan institusi finansial beroperasi di Asia, Afrika, Eropa dan Amerika yang memiliki 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.

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perbankan adalah kepuasan konsumen (nasabah). Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (nasabah) menjadi topik yang sangat hangat dibicarakan pada tingkat internasional, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan konsumen (nasabah) ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan

kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian ini sebagai :

“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN PT. BANK SYARIAH MANDIRI tbk KANTOR CABANG YOGYAKARTA ”

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimanakah tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas layanan bank Syariah Mandiri?
2. Bagaimana tingkat kinerja bank Syariah Mandiri?
3. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah kualitas layanan bank Syariah Mandiri?
4. Bagaimana posisi kualitas layanan berdasarkan diagram Kartesius?

## **1.3. BATASAN PENELITIAN**

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 minimal selama 3 bulan telah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan yang di teliti berdasarkan lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman 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).

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas layanan bank Syariah Mandiri?
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja bank Syariah Mandiri?
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah kualitas layanan bank Syariah Mandiri?
4. Untuk mengetahui posisi kualitas layanan berdasarkan diagram Kartesius?

#### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang



sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat 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 oleh ;

1. 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.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Arief Fadila (Skripsi UPN 2001) meneliti tingkat kepuasan pelanggan Industri Jasa Perbankan dengan pendekatan kualitas pelayanan pada Bank BPD, Semarang. Variabel yang dijadikan indikator adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pengumpulan data menggunakan kusioner sebagai instrumen utama dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* sebanyak 111

orang. Setelah dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan model regresi, dapat diketahui bahwa secara individual, masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap perubahan variabel terikat ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Dari kelima servqual, jaminan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi (0.341), diikuti oleh empati (0.309), keandalan (0.234), bukti fisik (0.156) dan daya tanggap (1.144). Dari hasil uji determinasi diperoleh R-square (0.894), yang berarti bahwa pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent adalah 89.4%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Wahyudi Setyawan (Skripsi UII 2001) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Bukopin, Malang. Dalam dimensi servqual, terdapat lima variabel yang dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran kualitas pelayanan. Dari kuesioner yang disebar pada 100 nasabah bank, telah diketahui tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dari sisi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Setelah dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan model regresi, maka diketahui, bahwa kelima dimensi servqual tersebut memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan juga bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut. Dari kelima dimensi servqual, keandalan memiliki pengaruh paling kuat, terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi paling tinggi sebesar 0.572 dan

signifikansi sebesar 0.005 Variabel bukti fisik memiliki pengaruh paling rendah di antara kelima variabel lain dengan koefisien regresi sebesar 0.145 dan signifikansi sebesar 0.007. Dari hasil analisis data diperoleh R-square sebesar 0.778. Hal ini berarti bahwa 77.8% variabel dari tingkat kepuasan nasabah Bank Bukopin, Malang dijelaskan oleh kelima variabel dimensi servqual.

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. *Total Quality Management (TQM)***

Dalam situasi persaingan ekonomi yang demikian tajam saat ini, pendekatan *Total Quality Management (TQM)* semakin banyak digunakan dengan filosofi mencapai keunggulan yang meliputi berbagai aspek operasi usaha untuk mencapai daya saing usaha secara total. TQM memberikan pada setiap organisasi atau perusahaan peralatan untuk menjawab setiap tantangan global saat ini disamping menyempurnakan arah perusahaan menghadapi masa yang akan datang yang semakin cepat perubahannya serta sulit dan kompleks untuk diramalkan (Tjiptono, 1995).

*Total* artinya keterlibatan semua orang dan segala sesuatu dalam organisasi dalam usaha perbaikan yang kontinyu. *Quality* adalah kepuasan total konsumen. Kepuasan total konsumen adalah fokus perhatian TQM. Konsumen

adalah setiap orang yang dipengaruhi oleh produk atau jasa dan diklasifikasikan menjadi konsumen eksternal yaitu pemakai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan konsumen internal perusahaan yaitu setiap orang dalam proses operasi di dalam perusahaan yang merupakan suatu hubungan saling memberikan pelayanan. TQM berfokus untuk memuaskan semua konsumen baik eksternal maupun internal, dan *management* adalah *leadership* dalam perusahaan, dimana manajemen yang menciptakan dan memelihara lingkungan TQM dalam perusahaan. Secara umum TQM mencakup empat elemen-elemen esensial yaitu (Dilworth, 1996): *Continuous Improvement, People Orientation, Quality Methods*, dan *Customer Focus*.

*Total Quality Management* merupakan suatu konsep dengan seperangkat prinsip-prinsip paduan yang merupakan dasar bagi suatu organisasi yang ingin secara terus-menerus melakukan perbaikan dan penyempurnaan (*continuously improving organization*). Dalam penerapan konsep TQM akan banyak dijumpai aplikasi metode kuantitatif dan upaya mengorientasikan sumber daya manusia untuk memperbaiki produk dan jasa yang dihasilkan, penyempurnaan semua proses dalam organisasi, perbaikan tingkat pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sekarang dan masa yang akan datang, serta peralatan-peralatan teknis dan cara-cara yang lazim digunakan untuk perbaikan dan penyempurnaan yang kontinyu.

### **2.2.2. Total Quality Service (TQS)**

Manajemen puncak bertanggungjawab terhadap kualitas melalui pendefinisian ‘visi kualitas’ yang merupakan pandangan jelas tentang masa depan. Perwujudan dari terjemahan visi kualitas akan menjadi strategi usaha yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui aplikasi konsep *Total Quality Service* (TQS).

#### **2.2.2.1. Pengertian Total Quality Service**

*Total Quality Service* (TQS) didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Stamatis, dalam Tjiptono 1997).

Menurut Stamatis TQS berfokus pada lima bidang berikut:

##### **a) Fokus Pada Pelanggan (*Customer Focus*)**

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan/atau perantara) merupakan prioritas utama. Kemudian mengidentifikasi kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan. Selanjutnya dirancang sistem yang bisa memberikan jasa tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut.

##### **b) Keterlibatan Total (*Total Involvement*)**

Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif melalui partisipasi aktif dan tindakan nyata bagi organisasi yang dipimpinnya. Sehingga perlu diciptakan iklim yang kondusif dan

mendukung tim kerja multidisipliner dan lintas fungsional agar dapat berperan aktif dalam merancang dan memperbaiki produk, jasa, proses, sistem dan lingkungan perusahaan.

**c) Pengukuran (*Measurement*)**

Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan.

**d) Dukungan Sistematis**

Manajemen bertanggungjawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada.

**e) Perbaikan Berkesinambungan**

Setiap orang bertanggungjawab untuk memandang semua pekerjaan sebagai suatu proses, mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, melakukan perbaikan inkremental, mengurangi waktu siklus dan mendorong serta dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

**2.2.2.2. Pendekatan *Total Quality Service***

Karl Albrecht (dalam Soetjipto, 1997) dengan definisinya mengenai *Total Quality Service* yaitu sebagai suatu keadaan dimana perusahaan berkemampuan untuk memberikan layanan bermutu kepada stakeholdernya, mengemukakan bahwa TQS merupakan penjabaran dari sistem pelayanan, strategi pelayanan dan

sistem pelayanan. TQS memiliki 5 (lima) elemen yang saling terkait satu sama lain, sebagaimana tampak pada gambar 1 yaitu:

**a) *Market and Customer Research (Riset Pasar dan Pelanggan)***

Riset pasar adalah suatu kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat dimana perusahaan berencana untuk berkiprah di dalamnya yang meliputi identifikasi pasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kekuatan-kekuatan yang ada di dalam pasar. Riset pelanggan bergerak lebih jauh lagi, yaitu mencari tahu harapan, keinginan dan perasaan pelanggan secara individual terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari kedua riset ini semacam kompas bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya.

**b) *Strategy Formulation (Perumusan Strategi)***

Agar perumusan strategi menghasilkan strategi yang efektif, dibutuhkan beberapa hal seperti pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, misi perusahaan, nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di dalam perusahaan, pendekatan stretegik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memadukan teknologi, operasi, metodologi dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan para pelanggan serta reposisi perusahaan. Berbeda dengan hasil riset pasar, strategi merupakan navigator dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.



c) ***Education, Training and Communication*** ( **Pendidikan, Pelatihan dan Komunikasi**)

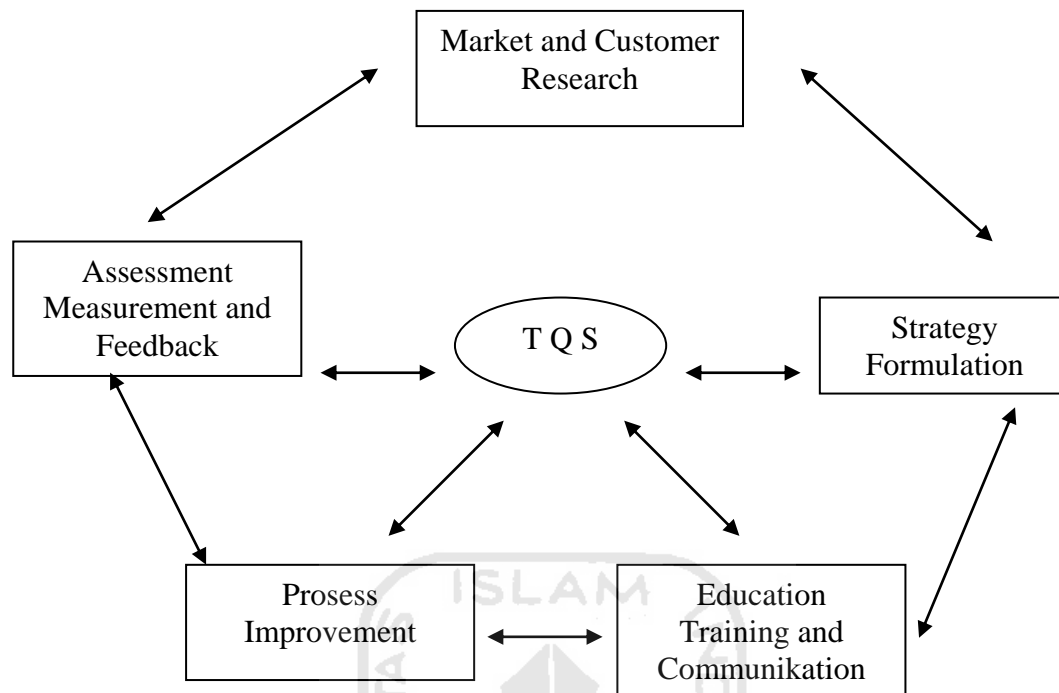
Pendidikan dan pelatihan sangat penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan yang bermutu bagi para pelanggannya. Komunikasi berperan dalam mendistribusikan informasi ke setiap individu dalam perusahaan. Ketiga hal tersebut berperan dalam meningkatkan pengertian sumber daya manusia atas keinginan dan harapan para pelanggan, visi, misi dan nilai-nilai perusahaan serta strategi mempertahankan pelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.

d) ***Process Improvement*** (**Penyempurnaan Proses**)

Usaha yang dilakukan secara berkesinambungan menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara baru agar perusahaan menjadi lebih baik di seluruh tingkatan dalam perusahaan. Proses yang secara terus-menerus disempurnakan merupakan semacam alat kendali bagi perusahaan agar layanannya dapat lebih baik dan bermutu.

e) ***Assessment, Measurement and Feedback*** (**Penilaian/Pengukuran dan Perolehan Umpan Balik**)

Berperan dalam menginformasikan kepada sumber daya manusia, seberapa jauh mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Hasil penilaian kinerja dan umpan balik dijadikan dasar untuk memberikan balas jasa kepada sumber daya manusia, serta memberi isyarat kepada perusahaan tentang apa-apa yang perlu diperbaiki, kapan dan cara memperbaikinya.



**Gambar 2.1. Model Total Quality Service**

(Sumber: Karl Albrecht, 1992, *The Only Thing That Matters*, Harper Business, New York, p.70)  
dari Soetjipto, 1997

Pendekatan lain merupakan hasil rancangan Zeithaml, Parasuraman dan Berry dikenal sebagai *conceptual model of service quality*. Menurut model tersebut terdapat 5 (lima) gap/kesenjangan yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan, sebagaimana yang nampak pada gambar 2. Kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut:

**a) Gap Persepsi Manajemen**

Perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa, karena perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan pelanggan.

**b) Gap Spesifikasi Kualitas**

Kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan, karena kesalahan penterjemahan persepsi manajemen yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan kedalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.

**c) Gap Penyampaian Pelayanan**

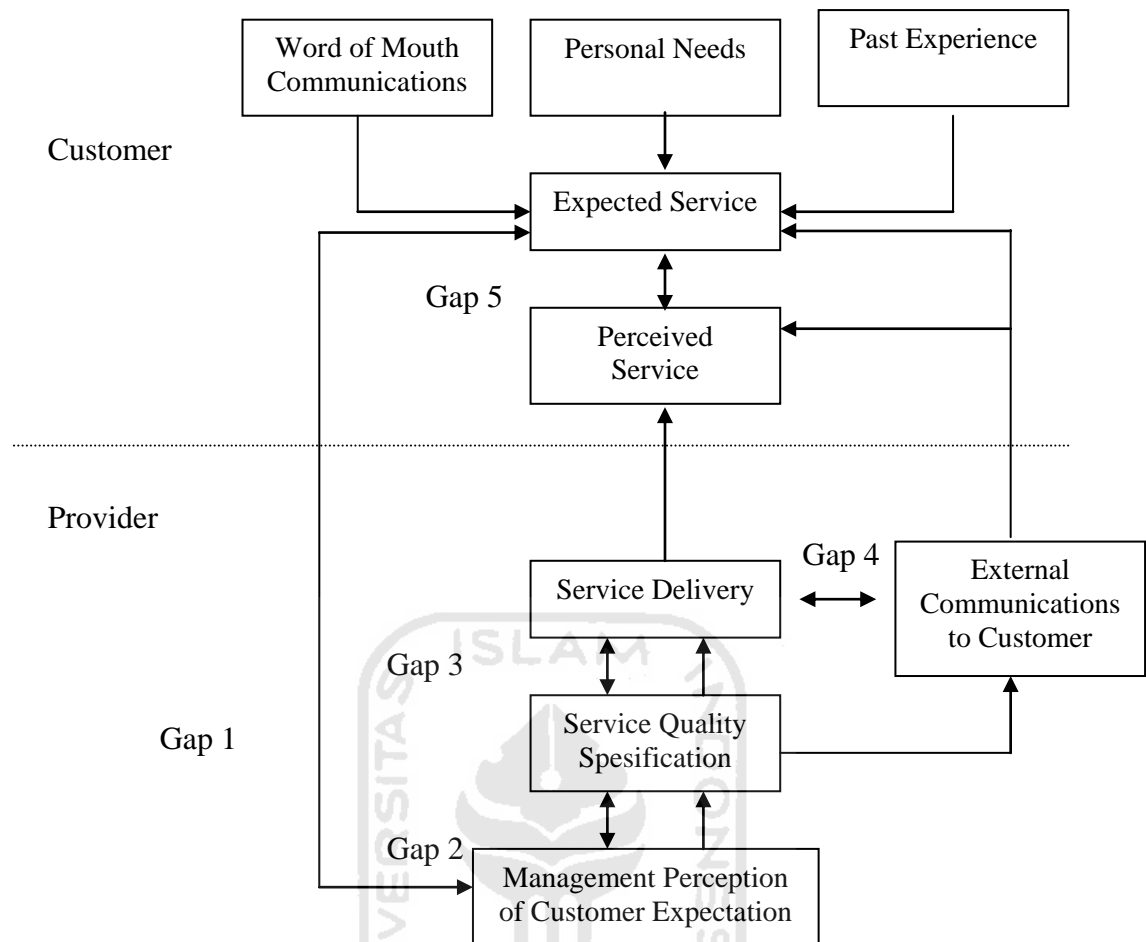
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian layanan kepada pelanggan akibat ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar mutu pelayanan yang telah ditetapkan.

**d) Gap Komunikasi Pemasaran**

Kesenjangan antara pemberian layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal, yang tercipta karena ternyata perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasi secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

**e) Gap Dalam Pelayanan yang Dirasakan**

Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan.



**Gambar 2.2. Model Analisis Gap**

(Sumber: Vaslerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, J. Leonard L. Berry (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation*, Free Press, London, p. 46)

### 2.2.2.3. Manfaat *Total Quality Service*

Menurut Stamatis (dalam Tjiptono, 1997) implementai konsep *Total Quality Service* (TQS) memberikan beberapa manfaat utama yaitu:

- a) Meningkatkan indeks kepuasan kualitas (*quakity satisfaction index*) yang diukur dengan ukuran apapun.
- b) Meningkatnya produktivitas dan efisiensi.
- c) Meningkatnya laba.

- d) Meningkatnya pangsa pasar.
- e) Meningkatnya moral dan semangat karyawan.
- f) Meningkatnya kepuasan pelanggan.

### **2.2.3. Kualitas**

Kualitas adalah sesuatu yang abstrak sehingga agak sulit untuk mendefinisikan pengertian kualitas secara sempurna. Beberapa pakar kualitas memberikan definisi yang berbeda berdasarkan perspektif dan pandangan yang berbeda. Masing-masing definisi mengandung kelebihan dan kelemahan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya dan pelanggan masing-masing (Stamatis, 1996).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tjiptono, 1996).

### 2.2.3.1. Pengertian Kualitas

Beberapa definisi kualitas Stamatis, 1996 (dalam Tjiptono, 1997) sebagai berikut:

#### a) **Josep M. Juran**

Strategi perbaikan yang dikemukakan Juran menekankan pada implementasi proyek per proyek dalam rangkaian tahap terobosan. Ia juga menegaskan pentingnya identifikasi dan pemecahan/eliminasi penyebab suatu masalah. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

#### b) **Philip B. Crosby**

Pendekatan Crosby menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas. Ia mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top-down*.

#### c) **W. Edward Deming**

Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat *bottom-up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus. Strategi Deming berfokus pada proses untuk mengeliminasi variasi, karena sebagian besar variasi (kurang lebih 92%) dapat dikendalikan manajemen. Deming sangat yakin bahwa bila karyawan diberdayakan

untuk memecahkan masalah (dengan catatan manajemen menyediakan alat-alat yang cocok), maka kualitas dapat disempurnakan terus menerus.

#### **d) Taguchi**

Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat dituntunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kuantitas tersebut secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*, yang mendefinisikan setiap penyimpangan dari target sebagai kerugian yang dibayar konsumen. Taguchi mendefinisikan kualitas sebagai kerugian yang ditimbulkan oleh setiap produk bagi masyarakat setelah produk tersebut dikirim, selain kerugian-kerugian yang disebabkan fungsi intrinsik produk.

#### **2.2.3.2. Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.59), kualitas pelayanan adalah:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 60). Apabila jasa yang diterima

(expected service) atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum oleh Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 70). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tangkap (responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.



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

### **Model gap kualitas jasa**

Kepuasan konsumen akan terpenuhi, apabila proses penyampaian jasa dari penyedia 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 lain sebagainya dapat menyebabkan jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen:

Perbedaan cara pandang penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (gambar 2.2), yaitu:

### **Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen**

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggannya secara tepat. Ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Akhirnya perusahaan tidak bisa menyajikan jasa seperti yang dijanjikan. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

### **Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.**

Akar dari munculnya gap ini adalah tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen

dan ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 80-81). Bila perusahaan tidak memahami harapan konsumen dengan baik, maka akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang buruk dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal.

#### **Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.**

Gap ini muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya: karyawan yang kurang terlatih, tidak dapat memenuhi standar kerja, tidak ramah dan lain sebagainya.

#### **Gap penyampaian jasa dan komunikasi eksternal**

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan, pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

#### **Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan**

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Walaupun pada awalnya persepsi kualitas yang dimiliki antara konsumen dan perusahaan jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa berlangsung, maka pada akhir proses persepsi konsumen dapat berbeda

Model gap di atas memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang sebab-sebab munculnya persoalan yang

berkenaan dengan kualitas jasa, identifikasi kegagalan-kegagalan dan menentukan upaya-upaya yang layak untuk mengatasi gap-gap tersebut.

### **Prinsip-prinsip kualitas pelayanan**

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Wolkins dalam Scheuing dan Cristhoper, 1993), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 75-76) yaitu:

#### **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### **Pendidikan**

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### **Perencanaan**

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

### **Review**

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

### **Komunikasi.**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

### **Penghargaan dan pengakuan**

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

## 2.2.4. Service (Jasa)

### 2.2.4.1. Pengertian jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

Kolter (1997, hal. 476) merumuskan jasa sebagai :

”Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeihaml dan Bitner (1996, hal. 5), mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible.”

Dari sudut pandang konsumen, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu: (1) *For customer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu: a) transportasi, b) komunikasi, c) finansial, d) akomodasi, e) rekreasi, dan (2) *To customer (human service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen: a) *people processing*, b) *people changing*.

#### 2.2.4.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang . Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

##### a. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangible ini adalah :

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

##### b. Keberagaman

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan, sebab utama dari kesulitan ini adalah karena, meski untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi

keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses.

c. **Simultanitas Produksi dan Konsumsi**

Karakteristik antara produksi dan konsumsi jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa itu dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

d. **Kerentanan**

Kenyataan bahwa jasa itu biasanya tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali mengimplikasikan perlu disusunnya strategi perbaikan yang akan digunakan ketika terjadi kekeliruan. Contohnya karena potongan rambut tidak bisa dikembalikan, maka si tukang cukur dapat dan semestinya mempunyai strategi untuk memperbaiki good will konsumen ketika dan bila problem salah potong terjadi.

### **2.2.5. Kualitas jasa**

Kualitas jasa sangat ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan/penyusunan strategi perusahaan.

#### **2.2.5.1. Pengertian Kualitas Jasa**

Menurut Zeithmal, Parasuraman dan Berry (1990), definisi kualitas jasa adalah *“the exten of discrepancy between customer expectation or desires and*

*their perception*”. yaitu adanya perbedaan antara harapan pelanggan tentang jasa dan apa yang dirasakan atau diterima pelanggan sesungguhnya.

Ada dua komponen yang harus dijumpai dalam persepsi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan ideal (*service excellence*). Sebaliknya jika jasa yang lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja kerja seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

Isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri. Pelanggan akan bergantung pada isyarat itu apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik tersebut merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif yang tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi suatu jasa. Isyarat ini dipergunakan



dalam mengevaluasi jasa jika dalam menilai isyarat intrinsik diperlukan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik tersebut merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa apabila tidak ada informasi isyarat intrinsik yang memadai.

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa kadangkala antara harapan dan persepsi pelanggan tidak selalu sama. Zeithmal, Parasuraman dan Berry (1990) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- a) ***Word of Mouth Communication.*** Pengaruh ini timbul dari apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain. *Worth of communication* ini merupakan faktor yang cukup potensial, karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba suatu produk atau jasa dibandingkan dengan *sales*. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan diharapkan memiliki citra atau image yang baik, sehingga apa yang akan dikatakan oleh konsumen terdahulu merupakan dorongan bagi konsumen yang akan datang.
- b) ***Enduring Service Intensifiers.*** Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
- c) ***Personal Needs.*** Pengaruh yang ketiga ini bagaimanapun merupakan pengaruh yang kuat, karena konsumen mengharapkan sesuatu biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadinya, yang biasanya tergantung pada

karakteristi dan keadaan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

*d) Transitory Service Intensifiers.* Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang mengingatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

*e) Perceived Service Alternatives.* Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

*f) Self-Perceived Service Role.* Faktor ini adalah persepsi tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa, dan jasa yang terjadi tidak terlalu baik, maka pelanggan tidak bisa menumpahkan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

*g) Situational factors.* Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

*h) Explicit Service Promises.* Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini

bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan tersebut.

i) ***Implicit Service Promotes***. Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang diberikan. Petunjuk yang memberikan jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

j) ***Past Experience***. Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

#### 2.2.5.2. Pendekatan Kualitas Jasa

Terdapat sejumlah pendekatan untuk memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggan yang telah dikembangkan oleh para akademis dan praktisi. Namun dari pendekatan-pendekatan tersebut maka salah satu pendekatan yang cukup populer adalah yang dikembangkan oleh Karl Albrecht dan Ron Zemke.

Karl Albrecht dan Ron Zemke (Soetjipto, 1997) mendasarkan pendekatannya pada *service triangle*, yaitu model interaktif manajemen pelayanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Model tersebut terdiri dari 3 (tiga) element dengan pelanggan sebagai titik pusat yaitu:

**a) *Service strategy***

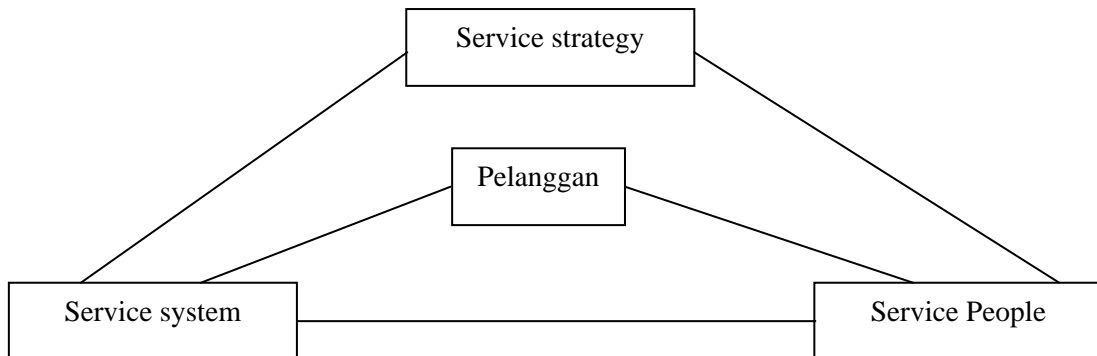
Suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada pelanggan. Untuk dapat merumuskan dan menerapkan strategi layanan yang efektif perusahaan perlu memiliki paket layanan (*service package*), yaitu suatu kerangka layanan untuk memuaskan keinginan dan harapan para pelanggan yang meliputi layanan utama dan layanan pendukung.

**b) *Service people***

sumberdaya dalam perusahaan harus dapat memusatkan perhatian pada pelanggan dengan cara mencari tahu apa kebutuhan pelanggan dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itu dibutuhkan budaya perusahaan yang menitikberatkan pada layanan pelanggan yang ditunjukkan dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi, rasa aman dalam bekerja, memberikan layanan yang baik kepada para pelanggan.

**c) *Service system***

Yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dan seluruh sumber daya yang ada. Sistem pelayanan harus konsisten dengan paket layanan sehingga dapat dihasilkan sistem layanan yang efektif.



**Gambar 2.3. Segitiga Layanan**  
(Albtecht dan Zemke, 1990, dalam Soetjipto, 1997)

## 2.2.6. Bank

### 2.2.6.1. Pengertian Bank

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

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

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

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari definisi tersebut memberi arti bahwa bank dalam memajukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik bank, tapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.
- b. Bank umum adalah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dari definisi tersebut 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.

#### **2.2.6.2 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).



### **2.2.7. Syariah**

#### **a. 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.

#### **b. Bank Syariah**

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

#### **c. 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.

#### **2.2.8. Customer Satisfaction**

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didupatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995, hal. 46):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengonsumsi suatu barang atau jasa”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

##### **1. Ukuran kepuasan konsumen**

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira. Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan

bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

## 2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen. Philip Kotler (1995, hal. 41-43) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

### a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

### b. Ghost Shopping

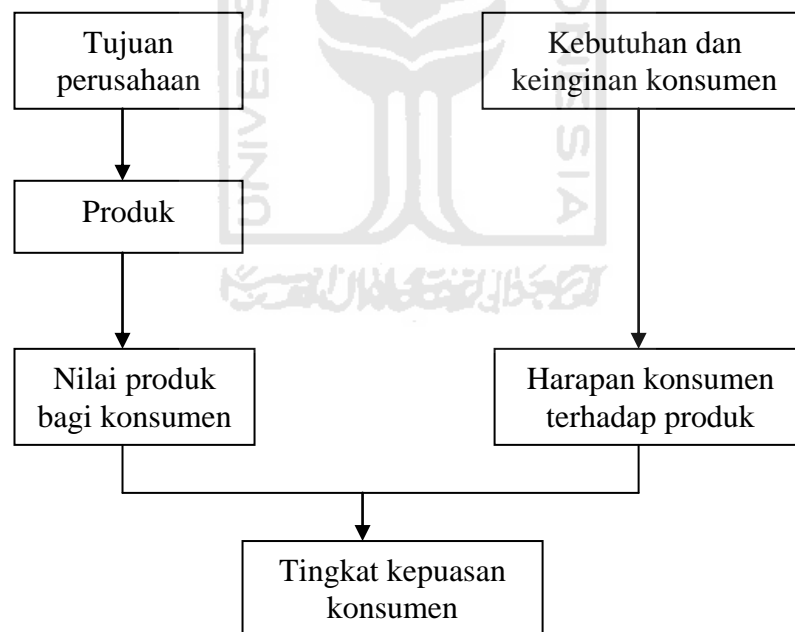
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survey Kepuasan Konsumen

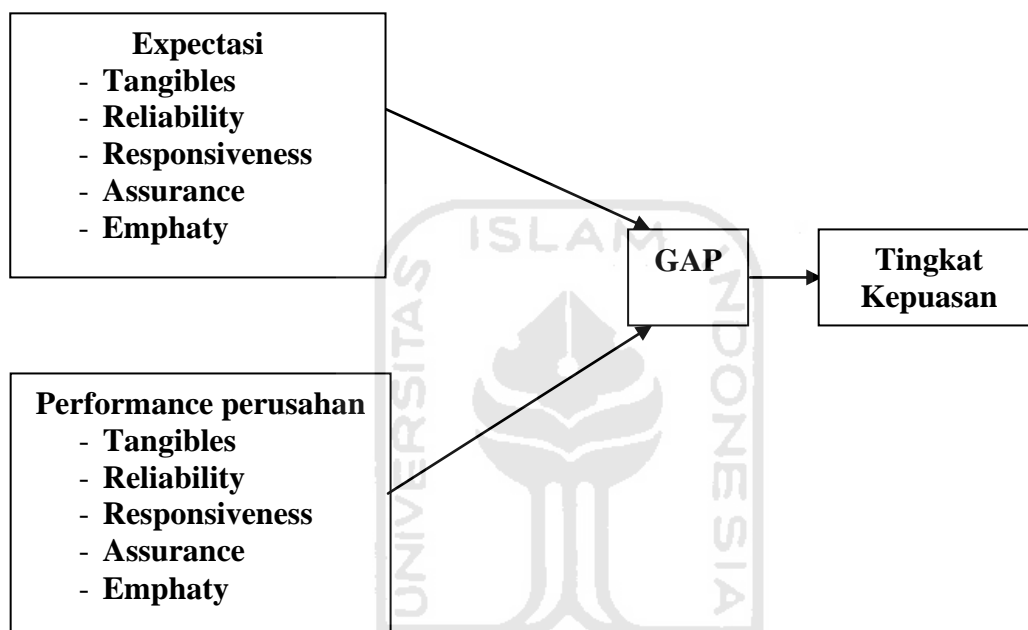
Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:



Gambar 2.4  
Konsep kepuasan konsumen  
Sumber: Fandy Tjiptono, (1995; 28).

### 2.2.9. Kerangka Berpikir

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



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

### 2.2.10. Hipotesis

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

1. Nasabah mementingkan semua dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri.
2. Nasabah belum merasa kinerja Bank Syariah Mandiri sesuai dengan yang diharapkan
3. Pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan Bank Syariah Mandiri.



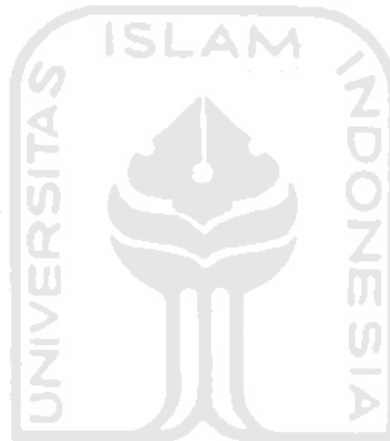
## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian

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

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



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

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

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

#### 1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dalam melakukan pelayanan seperti:

- Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri, kelengkapan peralatan menunjang kenyamanan dan ketepatan waktu serta hasil kerja yang baik, komunikasi antara bank dapat tersambung dengan cepat.
- Fasilitas fisik bank yang tampak menarik, hal ini berhubungan dengan kenyamanan
- Karyawan bank berpenampilan rapi dan menarik, hal ini dimaksudkan agar nasabah menjadi merasa dihormati dengan berpenampilan yang menarik dan dapat menarik nasabah yang baru
- Fasilitas yang mendukung layanan Bank Syariah Mandiri, hal ini dimaksudkan agar lebih membuat nasabah dapat terlayani dengan baik dan cepat.

## 2) *Reliability* (kehandalan)

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

- Janji yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri dapat dilaksanakan dengan tepat waktu, seperti yang terdapat dalam iklan bahwa memberikan kualitas pelayanan yang baik dan cepat, dan mudah.
- Bank dapat menyelesaikan masalah nasabah dengan bersungguh-sungguh, hal ini dimaksudkan untuk memberikan rasa dihargai dan dapat kembali lagi untuk melakukan transaksi.
- Bank memberikan pelayanan waktu pertama kali melakukan transaksi dengan benar, maksudnya pelayanan yang diberikan oleh bank tidak perlu diragukan lagi mengenai kebenarannya, karena karyawan selalu berusaha untuk melakukan transaksi dengan benar dan didukung dengan penggunaan teknologi yang benar pula.
- Bank Syariah Mandiri menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan dengan keterampilan dan kecakapan ini diperlukan dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan perbankan, dan agar dapat menghasilkan kualitas kerja yang baik sesuai dengan yang dijanjikan oleh bank

## 3) *Responsiveness* (daya tangkap)

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

- Karyawan menyampaikan informasi dengan benar ketika layanan akan dilakukan, artinya bahwa karyawan menyampaikan mengenai informasi mengenai bank tersebut dilakukan dengan benar tanpa terdapat kecurangan.
- Karyawan bank memberikan layanan dengan cepat, hal ini dimaksudkan untuk menghemat waktu dari nasabah dan memberikan masukan yang lebih banyak bagi bank dalam sehari transaksi.
- Karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah, hal ini dimaksudkan agar memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, dan merasa dihormati.
- Karyawan tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan konsumen, tanpa memandang siapa nasabahnya tersebut, semua dilayani dengan baik.

4) *Assurance* (jaminan)

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

- Sikap dan perilaku karyawan Bank Syariah Mandiri meyakinkan, hal ini dimaksudkan untuk meyakinkan nasabah akan cara kerja bank tersebut.
- Nasabah bank merasa aman ketika melakukan transaksi, hal ini dimaksudkan memberikan rasa aman dan nyaman baik dari segi harta dan nyawa nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan sehingga nasabah tidak takut untuk menyimpan uangnya di bank..

- Karyawan bank selalu konsisten menjaga kesopanan terhadap nasabah, hal dimaksudkan agar bank dapat mempertahankan nama baiknya dan bank memberikan apresiasi tertinggi pada nasabah.
- Karyawan bank memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen, hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan rasa kecewa bagi nasabah apabila menginginkan informasi yang tepat dan benar dapat dijawab dengan benar oleh karyawan.

#### 5) *Empathy*

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

- Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian kepada nasabah secara personal, hal ini harus dilakukan agar nasabah lebih merasa memiliki bank.
- Bank Syariah Mandiri memiliki jam operasi sesuai dengan kebutuhan nasabah, hal ini dikarenakan kesibukan nasabah tidak sama sehingga bank harus dapat mengakomodir semua kebutuhan ini, sehingga nasabah selalu datang untuk melakukan transaksi.
- Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian secara tulus kepada nasabah, agar nasabah merasa lebih diperhatikan.
- Karyawan Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan spesifik nasabah, hal ini dimaksudkan agar kebutuhan spesifik dari nasabah dapat dipenuhi oleh bank.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

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

#### b. Sampel

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

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

Dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 5%

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

$n$  = Jumlah sampel

$p$  = nilai proporsi dari bagian populasi

$q$  = nilai proporsi selain  $p$

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

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

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

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

$$n = 103,133$$

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

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

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

### **3.4. Tempat Penelitian**

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

#### **3.4.1. 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.

### 3.4.1.1 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.

### 3.4.1.2. Sifat, Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

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

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

Dalam mengembangkan usahanya Bank Syariah Mandiri mempunyai visi “Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha”. Sedangkan misi yang diemban oleh Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

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

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

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

### **3.4.1.3. 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 pembelian 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.

#### 3.4.1.4. Struktur Organisasi

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

A. Staf Ahli :

1. Memberi saran-saran baik yang diminta ataupun tidak diminta kepada Direksi.
2. Memberi pertimbangan-pertimbangan yang dipandang perlu oleh Direksi.

3. Melaksanakan langkah-langkah dan tindakan-tindakan yang perlu diambil untuk memperlancar pelaksanaan usaha Bank Pasar.

B. Bagian Umum :

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

a. Sub Bagian Kepegawaian :

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

1) Seksi Mutasi & Karier :

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

2) Seksi Kesejahteraan Pegawai :

- a) Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan kesejahteraan pegawai.



- b) Melaksanakan tugas pekerjaan urusan penggantian pengobatan, asuransi, olah raga dan rekreasi.
  - c) Membantu Kepala Sub Bagian Kepegawaian dalam pelaksanaan tugasnya.
- b. Seksi Tata Usaha :
- 1. Melaksanakan tugas urusan surat-menyurat administrasi perkantoran dan arsip.
  - 2. Melaksanakan tugas sebagai sekretaris pengadaan barang.
  - 3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.
- c. Seksi Rumah Tangga :
- 1. Melaksanakan tugas urusan perlengkapan dan pergudangan termasuk inventarisasi.
  - 2. Menjaga kebersihan lingkungan.
  - 3. Membantu Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.
- d. Seksi Hukum, Penelitian Dan Pengembangan :
- 1. Melakukan rencana, koordinasi dan evaluasi peraturan dan ketentuan yang berlaku pada Bank.
  - 2. Melakukan perencanaan, penyusunan, perumusan, penelitian dan pengembangan Bank.
  - 3. Memberikan bantuan hukum untuk kepentingan Perusahaan.
  - 4. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Umum dalam pelaksanaan tugasnya.

### C. Bagian Kredit:

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pemberian kredit, termasuk penagihan dan pembinaan nasabah.
2. Mengkoordinir, membina dan mengawasi Sub Bagian dibawahnya dalam pelaksanaan tugas.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Direksi dan dalam pelaksanaan tugasnya.

#### a. Sektor Kredit Karyawan :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan operasional kredit bagi pegawai karyawan dan pensiunan.
2. Melaporkan kredit bermasalah kepada Kepala Bagian Kredit.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kredit dalam pelaksanaan tugasnya.

#### a) Seksi Administrasi Dan Laporan :

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

#### b) Seksi Penagihan Dan Pembinaan :

- 1) Melaksanakan tugas penagihan, memantau perkembangan nasabah dan memberikan pembinaan pada nasabah Sektor Kredit Karyawan.

- 2) Melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Kepala Sektor Kredit Karyawan.

b. Sektor Kredit Umum :

1. Melaksanakan tugas operasional Kredit Umum kepada pengusaha, pedagang, Industri, jasa dan petani.
2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kredit dalam pelaksanaan tugasnya.

a) Seksi Administrasi Dan Laporan :

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

b) Seksi Penagihan Dan Pembinaan :

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

c) Seksi Kredit Kelompok :

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

#### D. Bagian Dana :

1. Mengkoordinasi, mengawasi dan melaksanakan tugas dan kegiatan penghimpunan Dana.
2. Melaksanakan tugas penerimaan dan pembayaran dana pihak ketiga.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada

#### Direksi

Direksi dalam pelaksanaan tugasnya.

##### a. Seksi Tabungan :

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

#### E. Bagian Kas :

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

- b. Seksi Kasir :
  - 1. Melaksanakan tugas pengeluaran dan penerimaan uang.
  - 2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.
- c. Seksi Administrasi Dan Laporan :
  - 1. Melaksanakan tugas administrasi Kas dan membuat laporan termasuk penatausahaan bukti pengeluaran uang (voucher).
  - 2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.
- d. Seksi Gaji :
  - 1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pembuatan daftar dan gaji pegawai.
  - 2. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Kas dalam pelaksanaan tugasnya.

F. Satuan Pengawasan Intern:

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

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

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

a. Pemeriksa :

1. Memeriksa semua kegiatan Perusahaan termasuk pembukuan, keuangan, operasional kredit dan investaris.
2. Membuat laporan kepada Kepala Satuan Pengawasan Intern atas hasil temuan-temuan pemeriksaan.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Satuan Pengawasan Intern dalam pelaksanaan tugasnya.

b. Seksi Pemasaran :

1. Melaksanakan tugas yang berhubungan dengan pemberian kredit, termasuk penagihan dan pembinaan nasabah.
2. Mengusahakan dan mengkoordinasikan penghimpunan Dan, melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran tabungan dan deposito, membuat laporan ke-Kantor Pusat memasarkan / mengenalkan Produk Bank yaitu tabungan, deposito dan kredit.
3. Membantu dan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dalam melaksanakan tugasnya.

### 3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

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

#### 3.5.1 Instrumen Penelitian

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

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

1. Karakteristik nasabah
2. Kepuasan nasabah terhadap atribut-atribut pelayanan yang dimiliki, terdiri dari:
  - a. Harapan nasabah (*expectations*)
  - b. Kinerja pelayanan (*actual performance*) 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 baik = skor 4, baik = skor 3, tidak baik skor 2, dan sangat tidak baik = skor 1

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

### 3.5.1.1 Uji coba Instrumen Penelitian

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

#### 1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Saifuddin Aswar, 2001).

Uji validitas ini dilakukan dengan metode *Korelasi Product Moment*. Analisis korelasi ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah  $r$  yang disebut koefisien korelasi, sedangkan simbol parameternya  $\rho$  (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 komputersasi 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 (Singih Santoso, 2001).

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (random

factors) dalam proses pengukuran (J. Supranto, 2001). Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan Cronbach's Alpha yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuisisioner berkorelasi atau berinteraksi. Hubungan antar item dinyatakan bagus dan reliable jika hasil  $\alpha$  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 komputerisasi dengan program SPSS versi 13. Hasil dinyatakan reliable apabila skor korelasi antar masing-masing item dengan skor totalnya lebih dari r tabel yaitu 0,06 (Singgih Santoso, 2001).

### 3.5.2 Data Primer

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

Syariah Mandiri Yogyakarta mengenai persepsi nasabah terhadap pelayanan bank yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri.

### **3.5.3 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini, data sekunder akan diperoleh dari sumber hasil penelitian terdahulu dan literatur-literatur, serta studi kepustakaan.

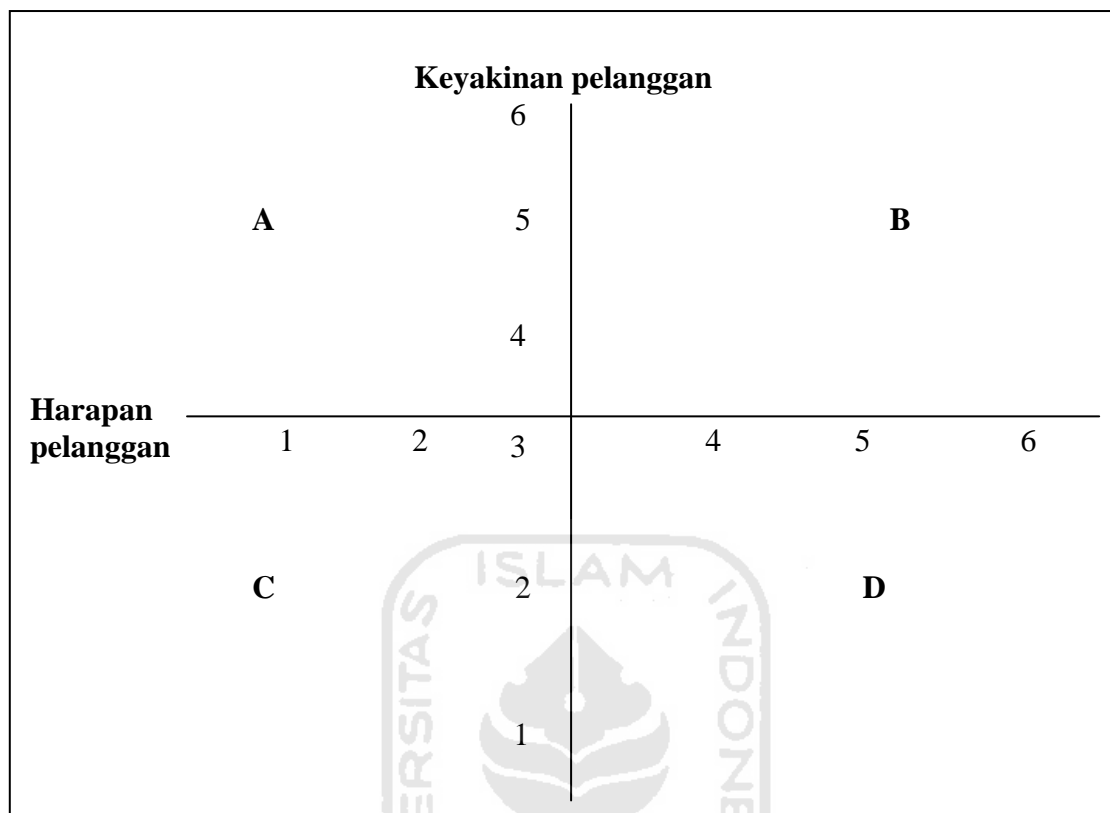
## **3.6 Teknik Analisis**

### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

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

### **3.6.2. Diagram Kartesius**

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



**Gambar 3.2**  
**Diagram Kartesius**

Secara detail masing-masing kuadran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Perlu Perubahan)

Kuadran ini biasanya terletak dibagian sudut kiri atas. Dikuadran ini adalah situasi dimana konsumen atau pelanggan merasa keistimewaan khusus sangat penting dalam pemilihan bank yang berorientasi pada pelayanan perbankan, akan tetapi mengindikasikan kepuasan perceptual yang rendah dengan performa bank. (kepentingan tinggi namun performa rendah).

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

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

3. Kuadran C (Jangan Khawatir- Prioritas Rendah)

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

4. Kuadran D (Kepentingan Rendah Namun Performa Tinggi)

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

## BAB IV

### DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Item Pertanyaan

##### 4.1.1. Uji Validitas

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

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Uji Validitas Pertanyaan *Performance***

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

Sumber : data diolah 2007

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

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

Sumber : data diolah 2007

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau membuat hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode



pengukuran Reliabilitas Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) 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 4.3.**  
**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 2007

#### 4.2. Analisis Deskriptif

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

#### 4.2.1. Karakteristik Responden

##### 4.2.1.1. Jenis kelamin responden

**Tabel 4.4.**  
**Jenis Kelamin Responden**

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

Sumber : data diolah 2007

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

##### 4.2.1.2. Tingkat Usia

**Tabel 4.5.**  
**Tingkat Usia Responden**

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

Sumber : data diolah 2007

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

#### 4.2.1.3. Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.6.**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

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

Sumber : data diolah 2007

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

syariat Islam dan diantara mereka kebanyakan memiliki gelar sarjana.

#### 4.2.1.4. Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.7.**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

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

Sumber : data diolah 2007

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

lebih dipengaruhi oleh lingkungan, sedangkan pegawai negeri, pelajar / mahasiswa, dan lain-lain hanya berifat pribadi.

#### 4.2.1.5. Tingkat Pendapatan

**Tabel 4.8.**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

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

Sumber : data diolah 2007

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

## 4.2.1.6. Tingkat Intensitas Kunjungan

**Tabel 4.9.**  
**Tingkat intensitas kunjungan responden**

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

Sumber : data diolah 2007

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

## 4.2.1.7. Informasi Mengenai Bank

**Tabel 4.10.**  
**Informasi mengenai bank**

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

Sumber : data diolah 2007

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui informasi dari teman merupakan yang paling banyak

yaitu berjumlah 69 orang atau sebesar 67,0%, hal ini disebabkan teman yang pernah melakukan transaksi dengan bank syariah mempunyai pengalaman yang baik mengenai bank syariah, sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi dengan bank syariah.

### 4.3. Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan

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

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 15 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah tiga item pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi) dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara *expectation* dan *performance*, dengan asumsi sebagai berikut:

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

#### 4.3.1. Analisis Diagram Katesius

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat *Importance* dan hasil penelitian *Performance* atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat *expectation* dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor *Performance* dengan skor *expectation*. 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 *Performance*

Yi = Skor *expectation* konsumen

Sebagai contoh pada item pertanyaan perlengkapan yang dimiliki bank adalah modern dengan skor *Performance* (Xi) = 2,41 dan skor *expectation* (Yi) sebesar 3,25 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:



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

Begitu juga dengan perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 4.11 :







**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 *expectation* bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,15) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,55), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 81,22%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *tangibles*. Gap yang paling besar terdapat pada item penataan interior ruang tunggu Bank Syariah Mandiri sebesar -0,85.

**b. *Reliability***

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

**c. *Responsiveness***

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

**d. *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 *expectation* bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,68) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (3,21), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 87,35%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank syariah Mandiri dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen pada atribut *assurance*. Gap yang paling besar

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

**e. *Emphaty***

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

**f. Secara Keseluruhan**

Dari kelima dimensi di atas (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Emphaty*, dan *Assurance*) dapat dilihat bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dalam dimensi ini belum mampu memenuhi *expectation* bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,42) lebih besar dari rata-rata *performance* pelayanan (2,89), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,61%. 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 *Performance* dan *Importance* konsumen terhadap Bank Syariah Mandiri Yogyakarta dapat dilakukan analisis diagram kartesius. Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian *performance* perusahaan dan penilaian *importance*. Sebagai sumbu X adalah *Performance* perusahaan dan sumbu Y adalah *importance* 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 *Performance* bank

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

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

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

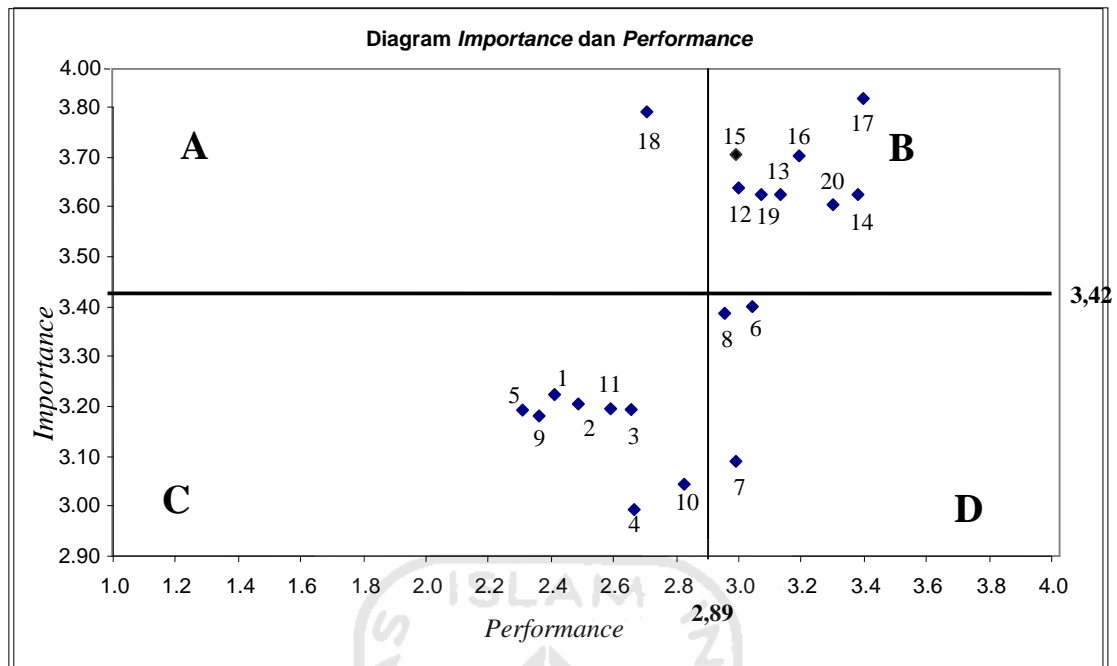
$$\bar{X} = \frac{2,41+2,55+2,65+ \dots + 3,42}{20} = 2,89$$

$$\bar{Y} = \frac{3,25+3,16+3,18+ \dots + 3,62}{20} = 3,42$$

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

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Performance* sebesar 2,91 dan rata-rata nilai *importance* adalah sebesar 3,44. Selanjutnya angka rata-rata *Performance* dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata *Importance* dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai *Performance* kurang dari 2,91 dan nilai *Importance*-nya diatas 3,44. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai *Performance* di atas 2,91 dan nilai *Importance*-nya diatas 3,44. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai *Performance* kurang dari 2,91 dan nilai *Importance*-nya kurang dari 3,44. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai *Performance* lebih dari 2,91 tetapi nilai *Importance*-nya kurang dari 3,44. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.11. Di atas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :





**Gambar 4.1**

**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri**

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

**1. Kuadran A**

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

Variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :

- a) Variabel 18 yaitu Bank Syariah Mandiri memiliki jam operasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

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

## 2. Kuadran B

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

- a) Variabel 12 yaitu Karyawan tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah.
- b) Variabel 13 yaitu Sikap dan perilaku karyawan meyakinkan.
- c) Variabel 14 yaitu Nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi.
- d) Variabel 15 yaitu Karyawan selalu konsisten dalam menjaga kesopanan.

- e) Variabel 16 yaitu Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.
- f) Variabel 17 yaitu Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian kepada nasabah secara personal.
- g) Variabel 19 yaitu Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian secara tulus kepada nasabah.
- h) Variabel 20 yaitu Karyawan Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan spesifik nasabah.

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

ramah dan rasa kekeluargaan terjalin dengan pelanggan serta keamanan yang baik.

### 3. Kuadran C

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

- a) Variabel 6 yaitu Jika nasabah menghadapi masalah, bisa menyelesaikan dengan sungguh-sungguh
- b) Variabel 7 yaitu Bank memberikan pelayanan saat melakukan transaksi pertama kali dengan benar
- c) Variabel 8 yaitu Bank menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan

Dengan demikian strategi yang dilakukan perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada ketiga variabel di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun perhatian telah diberikan kepada setiap konsumen, namun demikian pada saat-saat tertentu ketika karyawan merasa kewalahan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, karyawan yang memiliki keterampilan kurang memadai membuat tidak

nyaman bagi konsumen Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel ini. Untuk itu karyawan harus lebih banyak diberi bimbingan, baik bimbingan kerohanian maupun bimbingan kejiwaan, serta berikan liburan berkala untuk karyawan agar tidak terdapat kejenuhan dan kerja menjadi giat kembali. Bank Syariah Mandiri sebaiknya melengkapi semua peralatan yang dibutuhkan pelanggan, dengan tujuan untuk memudah nasabah dalam mengakses segala yang berhubungan dengan bank

#### 4. Kuadran D

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

- a) Variabel 1 yaitu Peralatan yang tersedia modern.
- b) Variabel 2 yaitu Fasilitas fisik tampak menarik.
- c) Variabel 3 yaitu Karyawan berpenampilan rapi dan menarik.
- d) Variabel 4 yaitu Fasilitas yang mendukung layanan menarik.
- e) Variabel 5 yaitu Jika berjanji menepati dengan tepat waktu
- f) Variabel 9 yaitu Karyawan menyampaikan pemberitahuan dengan benar ketika layanan akan dilakukan.
- g) Variabel 10 yaitu Karyawan memberikan layanan dengan cepat.
- h) Variabel 11 yaitu Karyawan selalu bersedia dalam membantu nasabah.

Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali ketujuh variabel di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya *Performance* 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 *Performance*-nya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

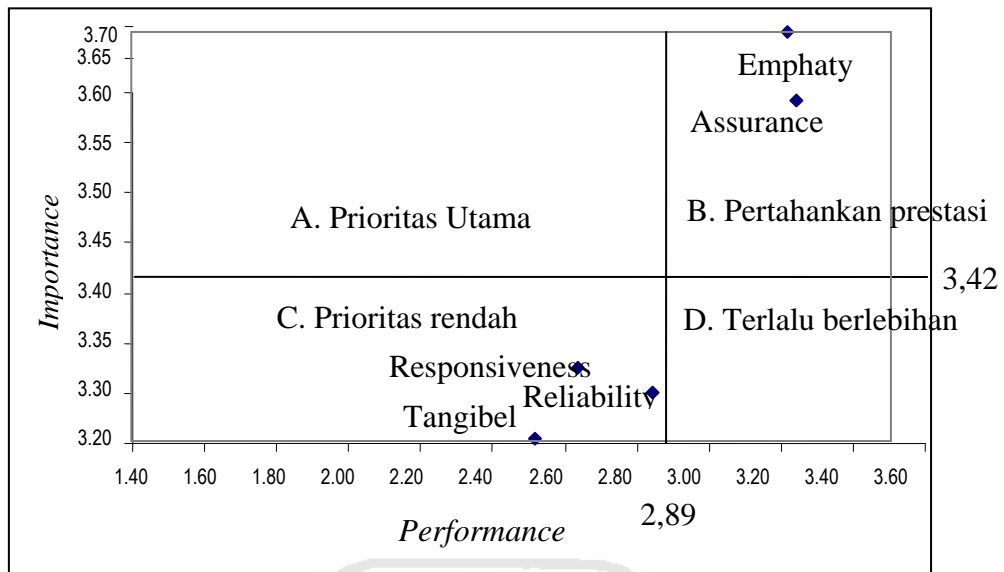
Sedangkan Analisis koordinat kartesius perdimensi didasarkan pada koordinat kartesius antara Bank syariah Mandiri terhadap *Importance* pada keseluruhan dimensi yang ada. Hasil indeks *Performance* dan indeks *Importance* konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Koordinat *Importance* – *Performance* Analisis Per Dimensi**

| Dimensi        | Indeks <i>Importance</i> | Indeks <i>Performance</i> |
|----------------|--------------------------|---------------------------|
| Tangible       | 3,15                     | 2,55                      |
| Reliability    | 3,28                     | 2,87                      |
| Responsiveness | 3,27                     | 2,70                      |
| Assurance      | 3,68                     | 3,21                      |
| Emphaty        | 3,72                     | 3,13                      |
| Rata-rata      | <b>3,42</b>              | <b>2,89</b>               |

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *performance* sebesar 2,89 dan rata-rata nilai *Importance* adalah sebesar 3,42. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.12 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 *Performance* di bawah rata-rata tetapi tingkat *Importance*-nya cukup tinggi. Strategi dari Variabel-variabel ini, dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan *performance*-nya masih belum memuaskan.

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

## 2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat *Importance* yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dimensi kualitas pelayanan yang berada pada kuadran B adalah dimensi *Emphaty dan Assurance*. Untuk itu strategi perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan pada kedua dimensi ini karena telah dinilai baik oleh konsumen sesuai dengan *importance*-nya.

## 3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

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

## 4. Kuadran D (Terlalu Berlebihan)

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



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Responden, yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri sebagian besar yaitu pria sebanyak 57,3%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia di atas 40 tahun yaitu sebanyak 44,7%, pendidikan yang mendominasi adalah Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 84,5%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah wiraswasta yaitu sebanyak 60,2%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000 sebesar 47,6%.
2. Konsumen belum merasa puas dikarenakan masih terdapat GAP yang negatif antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen hal ini dapat dilihat dari kelima dimensi (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Emphaty, dan Assurance*) Bank Syariah Mandiri Yogyakarta belum mampu memenuhi harapan bagi konsumennya, karena antara rata-rata pelayanan yang diharapkan (3,42) lebih besar dari rata-rata pelayanan yang dirasakan (2,89), ditunjukkan dengan rata-rata kesesuaian sebesar 84,61%. Hal ini artinya terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah

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

3. Dimensi yang paling memuaskan konsumen adalah dimensi *assurance* karena memiliki rata-rata *performance* yang lebih tinggi daripada dimensi yang lain.
4. Hasil dari perhitungan untuk diagram kartesius adalah untuk  $\bar{x} = 2,89$  dan untuk  $\bar{y} = 3,42$ , jadi performa konsumen terhadap mutu pelayanan jasa Bank Syariah Mandiri Yogyakarta, terletak pada kuadran II yaitu pekerjaan bagus dan tidak perlu ada perubahan dimana pelanggan memberikan nilai tertinggi terhadap keistimewaan yang disediakan dan puas dengan performa keistimewaan (kepentingan dan performa yang tinggi).
5. 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:

$$Y = 3,892 - 0,191X_1 - 0,172X_2 - 0,105X_3 - 0,0321X_4 - 0,0370X_5$$

Jadi dari kelima variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri Syariah berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi *Tangibles* (sebesar 0,191) dimana

memiliki nilai regresi paling besar dibanding yang lainnya dan dimensi *reliability* (sebesar 0,172) menempati posisi kedua adapun dimensi yang lain yaitu *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan sebagai penaksir ketika diuji.

6. 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.

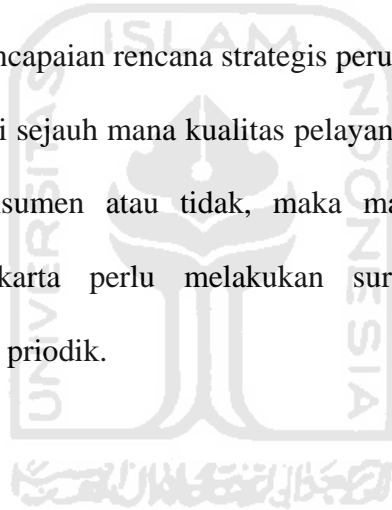
## 5.2. Saran

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

1. Pihak manajemen Bank Syariah Mandiri Yogyakarta perlu meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi *Tangibles*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa GAP pada dimensi tersebut merupakan yang paling tinggi diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.
2. Pihak manajemen Bank Syariah Mandiri Yogyakarta perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *reliability* yaitu

kehandalan dalam memberikan layanan, karena pada dimensi *reliability* memiliki gap yang paling kecil diantara keempat gap dimensi kualitas pelayanan yang lain.

3. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk jasa yang ditawarkan dengan melakukan pengontrolan secara priodik terhadap produk jasa yang ditawarkan.
4. Secara terus-menerus meningkatkan program pengembangan sumber daya manusia, karena sumber daya manusia merupakan hal yang paling penting, guna pencapaian rencana strategis perusahaan
5. Guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan adalah memuaskan konsumen atau tidak, maka manajemen Bank Syariah Mandiri Yogyakarta perlu melakukan survei terhadap kepuasan konsumen secara priodik.



## LAMPIRAN II; KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Statistics

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

### Frequency Table

#### Usia

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

#### Umur

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

#### Pendidikan

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

#### Pekerjaan

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

### Pendapatan

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

### Intensitas

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

### Informasi

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

## LAMPIRAN VI; Pengujian Item Pertanyaan (Validitas)

### Validitas item tangibles rasa

**Correlations**

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

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

### Validitas Relibility rasa

**Correlations**

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

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

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

## Validitas Responsiveness rasa

Correlations

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

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

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

## Validitas Assurance rasa

Correlations

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

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



## Validitas Emphaty rasa

Correlations

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

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

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

## Validitas Tangibles Harap

Correlations

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

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

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

## Validitas Reliability Harap

### Correlations

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

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

## Validitas Responsiveness Harap

### Correlations

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

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

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

## Validitas Assurance Harap

### Correlations

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

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

## Validitas Emphaty Harap

### Correlations

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

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

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

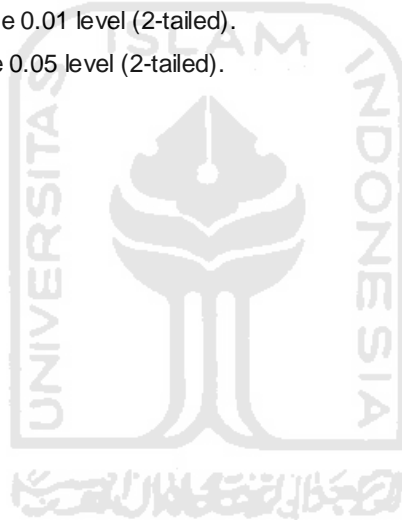
## Kepuasan

### Correlations

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

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

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



## LAMPIRAN VII; Pengujian Item Pertanyaan (Reliabilitas)

### Reliability Tangibles

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

—

| 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.                                                                      | TG                         | 3.9600                         | .4499                            | 50.0                  |                |
| 2.                                                                      | TTAG                       | 3.8000                         | .4041                            | 50.0                  |                |
| Statistics for                                                          |                            | Mean                           | Variance                         | Std Dev               | N of Variables |
| SCALE                                                                   |                            | 7.7600                         | .5943                            | .7709                 | 2              |
| Item-total Statistics                                                   |                            |                                |                                  |                       |                |
|                                                                         | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |                |
| TG                                                                      | 3.8000                     | .1633                          | .6286                            | .                     |                |
| TTAG                                                                    | 3.9600                     | .2024                          | .6286                            | .                     |                |
| Reliability Coefficients                                                |                            |                                |                                  |                       |                |
| N of Cases =                                                            |                            | 50.0                           |                                  | N of Items = 2        |                |
| Alpha =                                                                 |                            | .7692                          |                                  |                       |                |

## Reliability Reliabilitas

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

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

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

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

#### Item-total Statistics

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

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .8244

## Reliability Reponsiveness

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

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

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

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

#### Item-total Statistics

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

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .6242

## Reliability Assurance

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

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

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

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

#### Item-total Statistics

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

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .7381



## Reliability Emphaty

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

-

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

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

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

#### Item-total Statistics

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

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 2

Alpha = .7094

## Reliability Kepuasan

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

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

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

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

#### Item-total Statistics

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

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .8701

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 “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta Terhadap Kepuasan Nasabah”.

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 :

### 1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

### 2. Usia

a. Di bawah 20 tahun

b. 20 – 29 tahun

c. 30 – 40 tahun

d. Di atas 40 tahun

### 3. Pendidikan Terakhir

a. Sekolah Menengah Pertama

b. Sekolah Menengah Atas

c. Diploma (D3)

d. Sarjana (S1)

e. Lain-lain

### 4. Pekerjaan :

a. Pegawai Negeri

b. Wiraswasta

c. Pegawai swasta

d. Pelajar/Mahasiswa

e. Lain – lain



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

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

**6. Berapa kali berkunjung**

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

**7. Tahu dari mana**

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



Petunjuk pengisian:

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

**Variabel Independen (X) untuk Tingkat Harapan (Ekspektasi)**

| 5                     | 4              | 3                    | 2                    | 1                           |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
| <b>Sangat Penting</b> | <b>Penting</b> | <b>Cukup Penting</b> | <b>Tidak Penting</b> | <b>Sangat Tidak Penting</b> |

### 1. *Tangibles*

| No. | Pernyataan                                                                                | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
| 1.  | Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri modern. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Fasilitas fisik Bank Syariah Mandiri tampak menarik (eksterior maupun interior)           | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri berpenampilan rapi dan menarik.                             | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Fasilitas yang mendukung layanan Bank Syariah Mandiri menarik                             | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

## 2. Reliability

| No. | Pernyataan                                                                                       | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
|     |                                                                                                  | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | Jika berjanji Bank Syariah Mandiri menepati dengan tepat waktu.                                  | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Jika nasabah menghadapi masalah, Bank Syariah Mandiri bisa menyelesaikan dengan sungguh-sungguh. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan saat melakukan transaksi pertama kali dengan benar.    | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Bank Syariah Mandiri menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.                          | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

## 3. Responsiveness

| No. | Pernyataan                                                                                           | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
|     |                                                                                                      | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri menyampaikan pemberitahuan dengan benar ketika layanan akan dilakukan. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan layanan dengan cepat.                                       | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri selalu bersedia dalam membantu nasabah                                 | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah.         | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

#### 4. Assurance

| No. | Pernyataan                                                                               | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
| 1.  | Sikap dan perilaku karyawan Bank Syariah Mandiri meyakinkan.                             | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Nasabah Bank Syariah Mandiri merasa aman ketika melakukan transaksi.                     | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri selalu konsisten dalam menjaga kesopanan terhadap nasabah. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.    | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

#### 5. Emphaty

| No. | Pernyataan                                                                 | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
| 1.  | Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian kepada nasabah secara personal.  | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Bank Syariah Mandiri memiliki jam operasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian secara tulus kepada nasabah.     | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan spesifik nasabah.         | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |



Petunjuk pengisian:

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

**Variabel Independen (X) untuk Tingkat Kinerja (Performance)**

|                    |             |                   |                   |                          |
|--------------------|-------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>5</b>           | <b>4</b>    | <b>3</b>          | <b>2</b>          | <b>1</b>                 |
| <b>Sangat baik</b> | <b>Baik</b> | <b>Cukup Baik</b> | <b>Tidak Baik</b> | <b>Sangat Tidak Baik</b> |

**1. Tangibles**

| No. | Pernyataan                                                                                | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
| 1.  | Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri modern. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Fasilitas fisik Bank Syariah Mandiri tampak menarik (eksterior maupun interior)           | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri berpenampilan rapi dan menarik.                             | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4   | Fasilitas yang mendukung layanan Bank Syariah Mandiri menarik                             | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

## 2. Reliability

| No. | Pernyataan                                                                                       | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
|     |                                                                                                  | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | Jika berjanji Bank Syariah Mandiri menepati dengan tepat waktu.                                  | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Jika nasabah menghadapi masalah, Bank Syariah Mandiri bisa menyelesaikan dengan sungguh-sungguh. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Bank Syariah Mandiri memberikan pelayanan saat melakukan transaksi pertama kali dengan benar.    | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Bank Syariah Mandiri menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.                          | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

## 3. Responsiveness

| No. | Pernyataan                                                                                           | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
|     |                                                                                                      | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri menyampaikan pemberitahuan dengan benar ketika layanan akan dilakukan. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan layanan dengan cepat.                                       | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri selalu bersedia dalam membantu nasabah                                 | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah.         | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

#### 4. Assurance

| No. | Pernyataan                                                                               | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
|     |                                                                                          | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | Sikap dan perilaku karyawan Bank Syariah Mandiri meyakinkan.                             | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Nasabah Bank Syariah Mandiri merasa aman ketika melakukan transaksi.                     | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri selalu konsisten dalam menjaga kesopanan terhadap nasabah. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.    | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

#### 5. Emphaty

| No. | Pernyataan                                                                 | Pilihan |   |   |   |   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|---------|---|---|---|---|
|     |                                                                            | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian kepada nasabah secara personal.  | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | Bank Syariah Mandiri memiliki jam operasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.  | Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian secara tulus kepada nasabah.     | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.  | Karyawan Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan spesifik nasabah.         | 5       | 4 | 3 | 2 | 1 |

### Variabel Kepuasan

|                    |             |                   |                   |                          |
|--------------------|-------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| <b>5</b>           | <b>4</b>    | <b>3</b>          | <b>2</b>          | <b>1</b>                 |
| <b>Sangat Puas</b> | <b>Puas</b> | <b>Cukup Puas</b> | <b>Tidak Puas</b> | <b>Sangat Tidak Puas</b> |

| <b>No.</b> | <b>Pertanyaan Kepuasan</b>                                                                                                        | <b>Pilihan</b> |   |   |   |   |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|
| 1.         | Saya merasa puas dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta karena mutu pelayanan yang tinggi                                  | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.         | Saya merasa puas dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta karena memenuhi kebutuhan akan jasa perbankan yang aman dan nyaman | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.         | Saya merasa puas dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta karena Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh sudah lengkap       | 5              | 4 | 3 | 2 | 1 |

**Tabel 4.11**  
**Tingkat Kesesuaian *Expectation* dan *Performance* Bank Syariah Mandiri**

| No                       | DIMENSI                                                                                             | PERFOR<br>MANCE | EXPECT<br>ATION | TK.<br>KESESUAIA<br>N | Keterangan |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|------------|
| <b>A. TANGIBLES</b>      |                                                                                                     |                 |                 |                       |            |
| 1                        | Peralatan dan perlengkapan seperti komputer yang tersedia di bank Syariah Mandiri modern.           | 2.41            | 3.25            | 74.15                 | Tidak Puas |
| 2                        | Fasilitas fisik Bank Syariah Mandiri tampak menarik (eksterior maupun interior)                     | 2.55            | 3.16            | 80.80                 | Tidak Puas |
| 3                        | Karyawan Bank Syariah Mandiri berpenampilan rapi dan menarik.                                       | 2.65            | 3.18            | 83.23                 | Tidak Puas |
| 4                        | Fasilitas yang mendukung layanan Bank Syariah Mandiri menarik                                       | 2,61            | 3,01            | 86,71                 | Tidak Puas |
|                          | <b>Rata-rata</b>                                                                                    | <b>2.55</b>     | <b>3.15</b>     | <b>81,22</b>          | Tidak Puas |
| <b>B. RELIABILITY</b>    |                                                                                                     |                 |                 |                       |            |
| 5                        | Jika berjanji Bank Syariah Mandiri menepati dengan tepat waktu.                                     | 2.41            | 3.17            | 75.84                 | Tidak Puas |
| 6                        | Jika nasabah menghadapi masalah, bisa menyelesaikan dengan sungguh-sungguh.                         | 3.08            | 3.44            | 89.58                 | Tidak Puas |
| 7                        | Bank memberikan pelayanan saat melakukan transaksi pertama kali dengan benar.                       | 3.03            | 3.12            | 97.11                 | Tidak Puas |
| 8                        | Bank menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.                                             | 2.98            | 3.39            | 87.71                 | Tidak Puas |
|                          | <b>Rata-rata</b>                                                                                    | <b>2.87</b>     | <b>3.28</b>     | <b>87.56</b>          | Tidak Puas |
| <b>C. RESPONSIVENESS</b> |                                                                                                     |                 |                 |                       |            |
| 9                        | Karyawan Bank Syariah Mandiri menyampaikan pemberitahuan dengan benar ketika layanan akan dilakukan | 2.38            | 3.23            | 73.87                 | Tidak Puas |
| 10                       | Karyawan Bank Syariah Mandiri memberikan layanan dengan cepat.                                      | 2.82            | 3.04            | 92.65                 | Tidak Puas |
| 11                       | Karyawan Bank Syariah Mandiri selalu bersedia dalam membantu nasabah                                | 2.61            | 3.18            | 81.97                 | Tidak Puas |
| 12                       | Karyawan Bank Syariah Mandiri tidak pernah merasa sibuk untuk menanggapi permintaan nasabah.        | 2.99            | 3.63            | 82.35                 | Tidak Puas |
|                          | <b>Rata-rata</b>                                                                                    | <b>2.70</b>     | <b>3.27</b>     | <b>82.71</b>          | Tidak Puas |
| <b>D. ASSURANCE</b>      |                                                                                                     |                 |                 |                       |            |
| 13                       | Sikap dan perilaku karyawan Bank Syariah Mandiri meyakinkan.                                        | 3.21            | 3.64            | 88.27                 | Tidak Puas |
| 14                       | Nasabah Bank Syariah Mandiri merasa aman ketika melakukan transaksi.                                | 3.39            | 3.62            | 93.57                 | Tidak Puas |
| 15                       | Karyawan Bank Syariah Mandiri selalu konsisten dalam menjaga kesopanan terhadap nasabah.            | 3.02            | 3.72            | 81.14                 | Tidak Puas |
| 16                       | Karyawan Bank Syariah Mandiri memiliki                                                              | 3.21            | 3.72            | 86.42                 | Tidak Puas |

|                   |                                                                            |              |             |               |            |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------|------------|
|                   | pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah.                             |              |             |               |            |
|                   | <b>Rata-rata</b>                                                           | <b>3.21</b>  | <b>3.68</b> | <b>87.35</b>  | Tidak Puas |
| <b>E. EMPHATY</b> |                                                                            |              |             |               |            |
| 17                | Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian kepada nasabah secara personal.  | 3.39         | 3.87        | 87.47         | Tidak Puas |
| 18                | Bank Syariah Mandiri memiliki jam operasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. | 2.68         | 3.76        | 71.32         | Tidak Puas |
| 19                | Bank Syariah Mandiri memberikan perhatian secara tulus kepada nasabah.     | 3.05         | 3.64        | 83.73         | Tidak Puas |
| 20                | Karyawan Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan spesifik nasabah.         | 3.42         | 3.62        | 94.37         | Tidak Puas |
|                   | <b>Rata-rata</b>                                                           | <b>3.13</b>  | <b>3.72</b> | <b>84.22</b>  | Tidak Puas |
|                   | <b>Rata-rata Keseluruhan</b>                                               | <b>2,892</b> | <b>3,42</b> | <b>84,612</b> | Tidak Puas |

Sumber : Data primer diolah, 2007

