

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti tentang Kualitas Pelayanan di bank syari'ah dengan mengaplikasikan SERQUAL sangat sedikit. Beberapa penelitian masih memakai dimensi SERQUAL Parasuraman tanpa modifikasi. Seperti yang dilakukan oleh Hassan At-Tamimi yang menganalisis Kualitas Pelayanan di UAE *Islamic Bank* Dubai, ia masih memakai dimensi SERQUAL tanpa modifikasi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara keseluruhan kualitas pelayanan dengan dimensi kualitas pelayanan di Bank Islam UAE. Ia juga menemukan bahwa Empathy dan Tangible menjadi dimensi terpenting di Bank Islam UAE. Selanjutnya dengan menggunakan Uji Anova ia menemukan bahwa tidak ada perbedaan level yang signifikan antara kedua bank yang diuji. Dan mendapatkan bahwa tidak ada perbedaan level kualitas pelayanan berdasarkan pada jenis kelamin konsumen dan kewarganegaraan konsumen, dan menemukan perbedaan level kualitas pelayanan pada karakteristik umur, pendidikan dan lamanya menabung di bank tersebut.(Hussen, 2003).

Penelitian lain memakai modifikasi dari dimensi SERQUAL parasuraman dan bahkan menambahkan satu dimensi dalam dimensi SERQUAL karena alasan perbedaan kultural, prinsip dan idiologi dalam Bank Syari'ah. Mereka meneliti

dengan mengawali beberapa kritik dari dimensi awal SERQUAL. Diantaranya adalah Othman dan Owen (2001). Dalam suatu studi mengenai pengukuran kualitas pelayanan Othman dan Owen (2001) menyebutkan enam dimensi kualitas pelayanan yang harus diterapkan pada bank syari'ah. Hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu dan kritik yang telah disebutkan dalam jurnalnya mereka menuliskan bahwa :

“.... penelitian dalam kualitas pelayanan seharusnya didasarkan pada sepuluh dimensi awal, dan seharusnya dimodifikasi sesuai dengan industri baru yang dimasuki dengan menyarankan dimensi baru yang sesuai. Hal ini dikarenakan bank syari'ah memiliki prinsip, aturan, budaya, sikap, dan tingkah laku konsumen yang berbeda yang berlandaskan pada ajaran syari'ah sebagai landasan yang dijadikan acuan untuk berpijak. Sehingga pengukuran tentang kualitas pelayanan perlu memasukkan dimensi baru yang sesuai dengan prinsip, dan perbedaan kultur diatas...(*Othman dan Owen, 2001*)

Begitu juga Izzah Moh. Tohir dan Wan Ismail (2005) yang meneliti tentang kualitas pelayanan pada bank syari'ah dan asuransi syari'ah dengan memakai model SERVQUAL yang dipakai oleh Parasuraman dkk (1998), dan model versi modifikasi yang diajukan oleh Othman dan Owen (2001). Hasil dari penelitian mereka adalah bahwa konsumen di Bank Islam dan Asuransi Islam menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Selain itu, penelitian mereka juga mengindikasikan bahwa *Compliance* menjadi dimensi terpenting dalam menilai kualitas pelayanan di bank Islam ataupun Asuransi Islam.

Oleh karena itulah peneliti menambahkan dimensi baru yang disebut “*Compliance with islamic law*” kedalam lima dimensi kualitas Parasuraman. Dimensi ini memasukkan item seperti : Menjalankan prinsip dan syari'ah islam,

ketiadaan bunga baik dalam tabungan maupun dalam pinjaman, perangkat produk dan pelayanan yang islami, perangkat ketiadaan bunga dalam pinjaman dan perangkat produk investasi bagi hasil. (*Othman dan Owen, 2001*).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Maju mundurnya suatu bisnis tidak bisa terlepas dari proses pemasaran. Proses pemasaran sangat berbeda jauh dengan konsep penjualan. Pemasaran adalah proses kreatif yang selalu mencipta, menggerakkan dan tanggap terhadap segala perubahan yang terjadi. Pemasaran adalah sebuah upaya untuk meningkatkan pengenalan produk dan peningkatannya hingga ke jenjang yang lebih tinggi di mata konsumen. Itulah mengapa pemasaran adalah proses yang penting, yang mana menjadi tonggak terdepan sebuah perusahaan dalam mendongkrak penjualannya. Oleh karena itulah, pakar marketing Kotler dan Gary Amstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

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

Disitulah pemasaran harus menjadi alat interaksi untuk menciptakan dan menukarkan nilai dan produk yang memiliki nilai tambah yang lebih di mata konsumennya.

b. Pengertian Jasa

Jasa menjadi bagian bisnis yang tidak bisa ditinggalkan, tidak terlihat namun dapat dirasakan oleh penggunanya. Sebelum masuk ke dalam pemasaran jasa secara lebih khusus perlu diketahui definisi jasa secara jelas. Sejumlah ahli tentang jasa telah mendefinisikan tentang jasa, namun hingga sekarang belum ada definisi jasa yang diterima secara bulat. Valerie A. Zethaml dan Mary Jo Biner (dalam Lupiyoadi, 2001) telah mendefinisikan jasa yang merangkum semua perbedaan yang ada yaitu :

“service is all economic activities whose output is not a physical or construction is generally consumed at that time it is produced. And provide added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)“.(Zethaml dan Biner, 1996).

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan), atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

c. Karakteristik dan klasifikasi jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut (dalam Rambat lupioadi, 2001) :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan.
- c. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

d. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Sehingga keberhasilannya akan tergantung pada upaya pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen, dalam arti yang lebih khusus yakni dengan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan agar bisa memenuhi harapan konsumennya. Lovelock (1991) memandang bahwa kualitas jasa adalah keterlibatan semua pihak dalam sebuah perusahaan dalam merumuskan dan mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. dikarenakan pemasaran seharusnya :

- a. mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak
- b. merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi, dan
- c. juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

2.2.2. Pengertian Kualitas

Dewasa ini kualitas menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menghadapi gelombang persaingan dunia bisnis. Banyaknya alternative produk yang disediakan oleh perusahaan memungkinkan para pelanggan untuk memilih produk/jasa yang lebih memiliki nilai tambah (*value added*) bagi dirinya. Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Konsep kualitas bersifat relative tergantung dari industri apa yang dilayani. Perbedaan orang dan produk layanan juga akan membedakan persepsi penilaian tentang kriteria kualitas yang diharapkan. Meski begitu, dari berbagai literature banyak dijumpai beberapa definisi tentang kualitas

Kata 'kualitas' mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang sering dijumpai antara lain : Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, ketaatan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan secara benar semenjak awal, dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 1997).

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Josep Juran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (Lupiyoadi, 2001).

2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Begitu juga dengan kualitas pelayanan, ada beberapa jumlah perbedaan dalam mendefinisikan kualitas pelayanan. setiap organisasi jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, dan pelanggannya masing-masing.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka dalam sector jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. SERVQUAL dibangun atas dasar adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Dengan demikian, *service quality* (kualitas pelayanan) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman, dkk, 1998, dalam Lupiyoadi, 2001).

Asumsi dasar yang mendasari kepuasan pelanggan adalah jika kinerja perusahaan dibawah harapan pelanggan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika kinerja perusahaan lebih dari yang diharapkan pelanggan maka konsumen akan merasa puas. Sehingga jika harapan tidak sesuai maka akan terjadi *gap* (kesenjangan) yang mempengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, kualitas

pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan terhadap pelayanan dengan pelayanan yang diterima.

2.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman menyimpulkan lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2001).

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sejak saat itulah SERVQUAL banyak dipakai sebagai alat pengukuran untuk mengukur kualitas pelayanan sebuah industri jasa. Dan didasarkan oleh dimensi itulah banyak penelitian memakai dimensi SERVQUAL tersebut untuk mengukur industri jasa yang diteliti. Beberapa peneliti mengadopsi SERVQUAL tanpa modifikasi, tetapi peneliti lain menambahkan variabel ke dalam dimensi SERVQUAL dan memodifikasinya sesuai dengan industri jasa yang diteliti.

2.2.5. Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank

Pengukuran kualitas dalam bisnis jasa sangat berbeda dengan pengukuran kualitas dalam bisnis yang berorientasi produk yang berwujud. Hal ini dikarenakan bisnis jasa bersifat *intangible* dan tidak terlihat, namun bisa dirasakan oleh yang menggunakan jasa tersebut. Sehingga kepekaan terhadap perasaan

pengguna sangat diutamakan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting karena sangat menunjang profitabilitas dan loyalitas konsumen, sebagaimana beberapa penelitian telah dilakukan. Begitu juga beberapa Peneliti telah menggunakan dan mengukur dimensi SERVQUAL Parasuraman untuk mengukur keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan, sebagaimana penelitian yang dilakukan Charles, Barbara dan Won Park yang mengukur kualitas pelayanan bank di Korea Selatan dengan memakai SERVQUAL dan SERVPERF. Mereka mengaplikasikan konsep SERVQUAL dan SERVPERF untuk mengukur kualitas dalam sektor perbankan di Korea Selatan.

2.2.6. Kualitas Pelayanan di Bank Syari'ah

Dikarenakan perbedaan idiologi, prinsip, dan kultural antara bank konvensional dan bank syari'ah maka beberapa peneliti berpendapat bahwa penelitian yang memakai dimensi SERVQUAL harus berpijak pada sepuluh dimensi awal yang digunakan dalam SERVQUAL. Darisitulah SERVQUAL disesuaikan dengan budaya, dan prinsip yang berlaku dan dijalankan dalam bank syari'ah, sehingga diperlukan satu dimensi sebagai tambahan dimensi SERVQUAL yaitu *Compliance with Islamic Law* (Kesesuaian dengan Syari'ah Islam).

Oleh karena perbedaan lingkungan internal dan external bank dan budaya itulah yang memandu peneliti untuk menambahkan dimensi baru yang disebut "*Compliance with islamic law*" kedalam lima dimensi kualitas Parasuraman dalam penelitian ini. Dimensi ini memasukkan item seperti : Menjalankan prinsip dan

syari'ah islam, ketiadaan bunga baik dalam tabungan maupun dalam pinjaman, perangkat produk dan pelayanan yang islami, perangkat ketiadaan bunga dalam pinjaman dan perangkat produk investasi bagi hasil. (Othman dan Owen, 2001).

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari CARTER adalah Valid dan signifikan. Mereka juga menemukan bahwa *Compliance* menjadi dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas pelayanan bank syari'ah. Mereka juga menemukan kuatnya hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Penelitian lainnya dengan menggunakan model CARTER dilakukan oleh Izah dan Wan Zulkarnain mereka meneliti Kualitas Pelayanan di Bank Syari'ah dan Asuransi Syari'ah hasilnya menunjukkan ketidakpuasan pelanggan bank syari'ah dan Malaysia, dan kepuasan pelanggan asuransi syari'ah. Mereka juga menemukan bahwa variabel *Compliance* sebagai dimensi terpenting. (Izah dan Zulkarnain, vol.1 no.2, 2005).

Sehingga, dimensi berikut ini yaitu *Compliance* (kesesuaian), *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *tangible* (bukti langsung), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (ketanggapan) yang disingkat dengan CARTER akan dijadikan konsep untuk diajukan sebagai kerangka kerja dalam penelitian ini. Sehingga Model CARTER adalah model pengembang: dari kualitas pelayanan Parasuraman dengan menambahkan variable "*Compliance*" (kesesuaian) yakni mentaati prinsip-prinsip syari'ah islam, yang terdiri sebagai berikut :

- 1 *Compliance* (kesesuaian) yaitu kemampuan untuk mentaati syariah islam dan beroperasi dibawah prinsip yang sesuai syari'ah.

- 2 *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, bebas dari resiko, bahaya ataupun keragu-raguan.
- 3 *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 4 *Tangible* (bukti langsung), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
- 5 *Empathy* (empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- 6 *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu

tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

2.2.7. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Sukses tidaknya sebuah bisnis yang terkait dengan jasa, sangat tergantung dengan bagaimana perusahaan bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangat berkaitan erat dengan mutu produk dan layanan. Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah suatu pembelian yang tergantung pada relatif kinerja produk/jasa bagi harapan pembeli (Kotler, 1996). Sehingga perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan tingkat harapan yang tepat. Karena jika harapan yang ditetapkan dibawah harapan pelanggan sebenarnya maka pelanggan/nasabah akan kecewa. Hal diatas dapat dijabarkan lebih lanjut bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Kinerja mewakili kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan mewakili keinginan konsumen.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono organisasi jasa harus melakukan empat hal. **Pertama**, mengidentifikasi siapa pelanggannya. **Kedua**, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. **Ketiga**, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan **Keempat**, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997).

Untuk itulah kualitas pelayanan perlu ditingkatkan karena bagaimanapun juga kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, apakah sesuai dengan yang diharapkan ataukah tidak.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, sebagaimana disebut oleh Kotler (1996) adalah sebagai berikut

(Lupiyoadi, 2001):

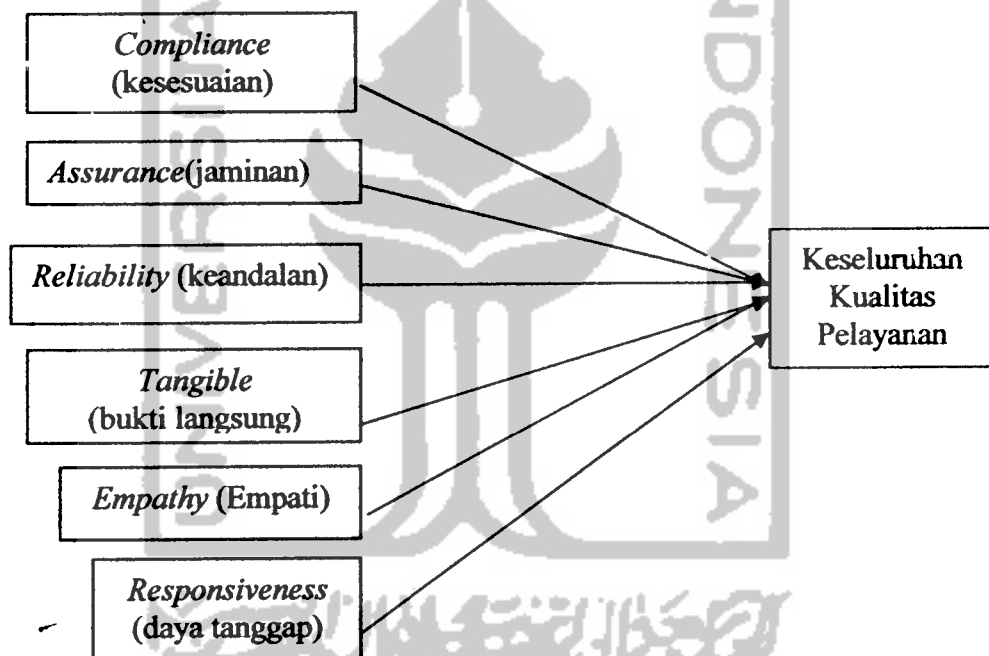
- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. misalnya penelitian dengan metode pengamatan bagi karyawan perusahaan tentang pelaksanaan kualitas pelayanan
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Yang biasanya ditunjukkan setelah terjadi proses transaksi pembelian (*post purchase action*). Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan menjadi suatu hal penting yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berlandaskan landasan teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya pengaruh dimensi kualitas pelayanan dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan dalam penelitian sebagaimana terlihat pada gambar 2.1.dibawah ini.

Gambar 2.1 : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syari'ah dengan Keseluruhan Kualitas Pelayanan yang diberikan



2.4. Formulasi Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai pernyataan dan jawaban yang bersifat sementara, diharapkan teruji kebenarannya dan dapat memberikan pola terbaik dalam menyelesaikan pokok masalah seperti yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis tersebut akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh.

Dengan memperhatikan teori yang ada sebagai hasil penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan dalam penelitian analisis kualitas pelayanan di UAE Islamic Bank yang dilakukan oleh Hussein A. Hassani serta didasari oleh pengamatan sementara, didalam penelitian ini dirumuskan hipotesis yang menyatakan bahwa :

- H1:Ada pengaruh yang positif antara dimensi kualitas pelayanan terhadap keseluruhan kualitas pelayanan pada Bank Syari'ah Mandiri.
- H2:Ada perbedaan yang signifikan pada setiap dimensi kualitas pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.
- H3:Ada perbedaan yang signifikan pada setiap dimensi kualitas pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan kategori usia.
- H4: Ada perbedaan yang signifikan pada setiap dimensi kualitas pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan.
- H5: Ada perbedaan yang signifikan pada setiap dimensi kualitas pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan.
- H6: Ada perbedaan yang signifikan pada setiap dimensi kualitas pelayanan ketika responden dikelompokkan berdasarkan pendapatan.