

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH
(Studi Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Terbuka Cabang Jember)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Manajemen
Universitas Brawijaya

Disusun oleh:

**TINTON WIRA HADI KUSUMA
NIM. 0410220196**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2008**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”
(Studi Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember)**

Yang disusun oleh:

Nama : Tinton Wira Hadi Kusuma
NIM : 0410220196
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 April 2008 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Agung Yuniarinto, SE, MS.

NIP. 131 281 893

(Dosen Pembimbing)

2. Prof. Thantawi, AS, SE, MS.

NIP. 130 355 389

(Dosen Penguji I)

3. Dr. Djasly By, SE, MS.

NIP. 130 518 953

(Dosen Penguji II)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Brawijaya Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Agung Yuniarinto, SE, MS selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan perbaikan atas penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Drs. Thantawi, AS.,MS selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji saya dan memberikan saran dan perbaikan atas penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Djasly By, MS selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji saya dan memberikan saran dan perbaikan atas penulisan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Idrus, selaku Ketua Jurusan, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Brawijaya.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
6. Seluruh staf pengajaran Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Brawijaya terima kasih sudah memberikan kemudahan dalam pelayanan.
7. Bapak dan Ibu di Lumajang. terima kasih atas perhatian, doa, kasih sayang yang diberikan dan dukungannya dalam segala aktifitas yang nanda lakukan.
8. Kakakku Tercinta trima kasih atas omelan-omelannya.
9. Ami Wulandari tercinta yang terus memberikan semangat kepada saya.
10. Keluarga di Lumajang yang selalu memberikan suportnya.
11. Teman-teman di kampus, khususnya Riva dan Bintang yang sudah banyak membantu memberikan saran dan pendapatnya dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih adanya kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, April 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa	13
2.3. Kualitas Jasa	16
2.3.1. Konseptual Kualitas Jasa	16
2.3.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa	18
2.3.3. Dimensi Kualitas Jasa	19
2.3.4. <i>Gap</i> (Kesenjangan) Kualitas Jasa	20
2.4. Kepuasan Pelanggan	25
2.4.1. Pengertian Pelanggan	25
2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2.4.3. Strategi Kepuasan Pelanggan	29
2.4.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	31
2.4.4.1. Objek Pengukuran	31
2.4.4.2. Metode Pengukuran	32
2.4.4.3. Kecenderungan Perilaku Konsumen	33
2.5. Loyalitas Pelanggan	37
2.5.1. Pengertian Loyalitas	37
2.5.2. Tingkatan Loyalitas	38
2.5.3. Memelihara dan Menguatkan Loyalitas	40
2.6. Perbankan	41
2.6.1. Pengertian Bank dan Bank Syariah	41
2.6.2. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	43
2.6.3. Prinsip-prinsip Bank Syariah	44
2.7. Model Konsep dan Hipotesis	46

BAB III : METODE PENELITIAN	49
3.1. Lokasi Penelitian	49
3.2. Waktu Penelitian	49
3.3. Jenis Penelitian.....	49
3.4. Sumber Data	50
3.5. Teknik Pengumpulan Data	50
3.6. Populasi dan Sampel	51
3.7. Teknik Penarikan Sampel	52
3.8. Variabel Penelitian	53
3.9. Skala Pengukuran.....	59
3.10. Instrumen Penelitian	60
3.10.1. Uji Validitas Penelitian	61
3.10.2. Uji Reliabilitas Penelitian	62
3.11. Pengujian Data	63
3.11.1. Normalitas	63
3.11.2. Multikolinieritas.....	63
3.11.3. Heterokedastisitas	64
3.12. Metode Analisa Data	64
3.12.1. Analisis Deskriptif	64
3.12.2. Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.14. Uji Hipotesis	66
3.14.1. Uji F (Simultan)	66
3.14.2. Uji t (Parsial).....	67
3.14.3. Variabel Dominan.....	67
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.2. Gambaran Umum Responden	74
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	76
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi menabung Per Bulan	76
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	77
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)	77
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_2)	78
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X_3)	80
4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X_4)	81
4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Empaty (X_5)	83
4.3.6. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)	84
4.4. Hasi Uji Validitas.....	85
4.4.1. Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_1).....	85
4.4.2. Uji Validitas Variabel Keandalan (X_2)	86

4.4.3. Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (X_3)	86
4.4.4. Uji Validitas Variabel Jaminan (X_4)	86
4.4.5. Uji Validitas Variabel Empaty (X_5)	87
4.5. Uji Reliabilitas	87
4.6. Pengujian Data	88
4.6.1. Pengujian Asumsi Klasik	88
4.6.1.1. Uji Normalitas	88
4.6.1.2. Multikolinieritas	88
4.6.1.3. Heteroskedasitas	89
4.7. Analisa Data	89
4.7.1. Regresi Linier Berganda	89
4.7.2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	90
4.8. Uji Hipotesis	91
4.8.1. Uji F	91
4.8.2. Uji t	92
4.8.3. Variabel Dominan	93
4.9. Pembahasan	93
4.10. Pembuktian Hipotesis	96
4.10.1. Pembuktian Hipotesis I	96
4.10.2. Pembuktian Hipotesis II	96
4.10.3. Pembuktian Hipotesis III	96
4.11. Implikasi	97
4.11.1. Variabel Bukti Fisik	97
4.11.2. Variabel Keandalan	98
4.11.3. Variabel Daya Tanggap	98
4.11.4. Variabel Jaminan	99
BAB V : PENUTUP	100
5.1. Kesimpulan	101
5.2. Saran	102
Daftar Pustaka	103
Lampiran	104

DAFTAR GAMBAR

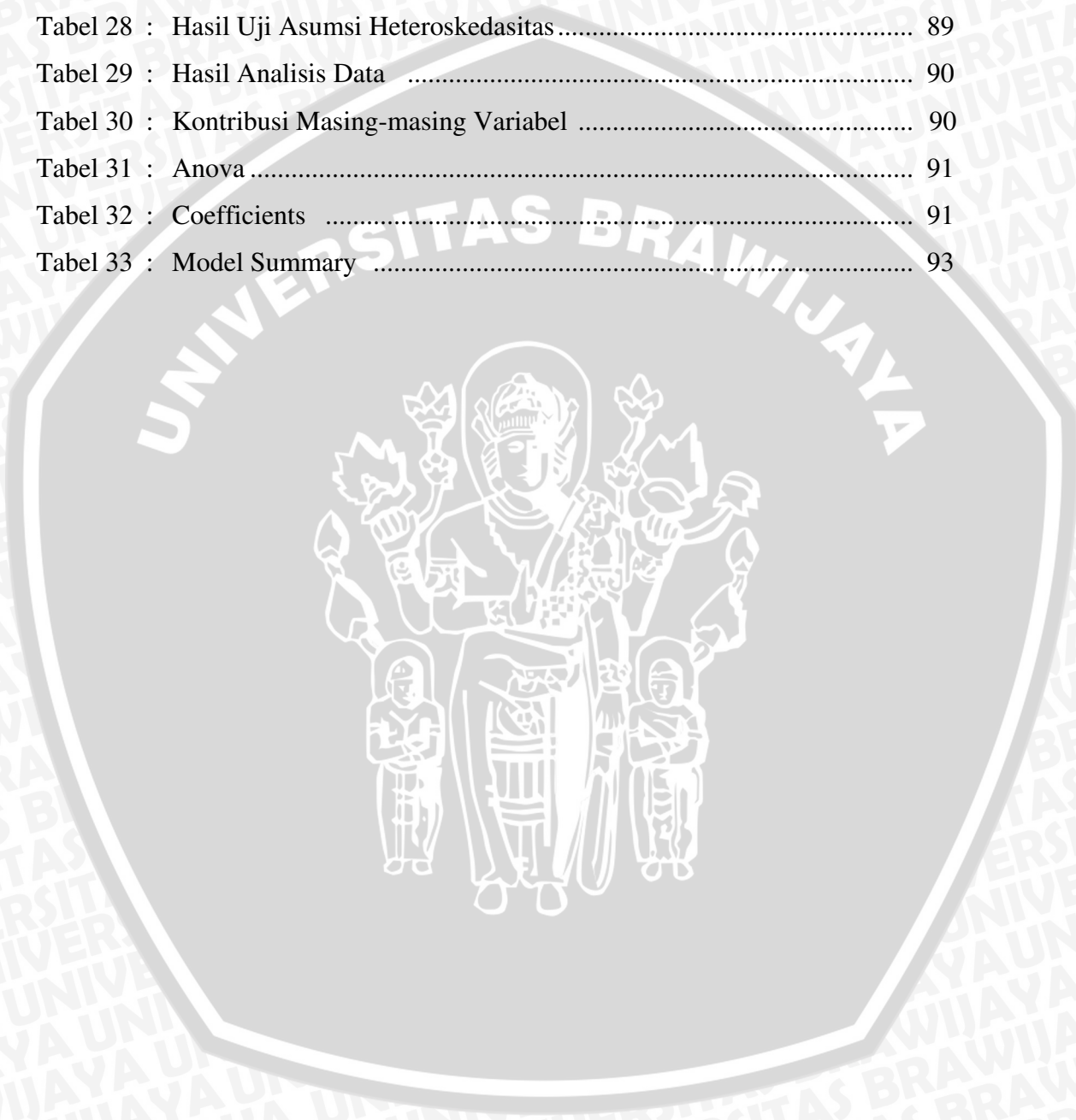
	Hal.
Gambar 1 : Segitiga Jasa (<i>The Service Triangle</i>)	19
Gambar 2 : Model Gap Kualitas Jasa	23
Gambar 3 : Model Gap yang Disempurnakan	24
Gambar 4 : Konsep Kepuasan Pelanggan	28
Gambar 5 : Tingkatan atau Tangga Loyalitas	39
Gambar 6 : Piramida Loyalitas	40
Gambar 7 : Memelihara dan Menguatkan Loyalitas	41
Gambar 8 : Model Konsep	46
Gambar 9 : Model Hipotesis	47
Gambar 10: Bagan Struktur Organisasi PT. BMI Tbk Cabang Jember	71



DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Nasabah PT BMI Tbk Cabang Jember	3
Tabel 2 : Perbandingan SHAR'e dengan produk tabungan lain	5
Tabel 3 : Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa	18
Tabel 4 : Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan	27
Tabel 5 : Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil	42
Tabel 6 : Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	43
Tabel 7 : Konsep, Variabel, Indikator dan Item	58
Tabel 8 : Jumlah Karyawan PT BMI Tbk Cabang Jember	72
Tabel 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesinya ...	75
Tabel 12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	76
Tabel 13 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung	76
Tabel 14 : Distribusi Frekuensi Variabel Bukti fisik	77
Tabel 15 : Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan	78
Tabel 16 : Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap	79
Tabel 17 : Distribusi Frekuensi Jaminan	81
Tabel 18 : Distribusi Frekuensi Empaty	83
Tabel 19 : Distribusi Frekuensi Kepuasan	84
Tabel 20 : Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.....	85
Tabel 21 : Uji Validitas Variabel Keandalan	86
Tabel 22 : Uji Validitas Variabel Daya Tanggap	86
Tabel 23 : Uji Validitas Variabel Jaminan	86
Tabel 24 : Uji Validitas Variabel Empaty	87
Tabel 25 : Hasil Uji Reliabilitas	87

Tabel 26 : Uji Chi Square.....	88
Tabel 27 : Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	89
Tabel 28 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedasitas.....	89
Tabel 29 : Hasil Analisis Data	90
Tabel 30 : Kontribusi Masing-masing Variabel	90
Tabel 31 : Anova	91
Tabel 32 : Coefficients	91
Tabel 33 : Model Summary	93



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesner
- Lampiran 2 : Data Jawaban Responden terhadap X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan Y
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Uji Heteroskedasitas
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian



ABSTRAKSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember)

Oleh:

TINTON WIRA HADI KUSUMA
0410220196

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh secara simultan maupun secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih adalah nasabah dari PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dengan tehnik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan- pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dari perhitungan populasi dengan menggunakan rumus Yamane. Berbekal pada teori kecenderungan perilaku konsumen terdapat dua konsep, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Pada kualitas pelayanan terdapat lima variabel yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sedangkan konsep kepuasan nasabah adalah kepuasan nasabah yang merupakan variabel terikat. Berbekal pada teori hipotesis yang diuji adalah variabel dalam konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pengambilan data dengan kuesioner dan data dari pihak PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasi berganda.

Temuan hasil penelitian yaitu kepuasan nasabah, diketahui bahwa hubungan dan pengaruh setiap variabel bebas memiliki probabilitas 0,000. dengan demikian keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diketahui pula bahwa hubungan secara keseluruhan variabel bebas memiliki probabilitas sebesar 0,000 dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,593, sehingga memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,352 artinya sebesar 35,2 % disebabkan oleh variabel dalam konsep kualitas pelayanan, sedangkan 64,8 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel empathy mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah kemudian secara berturut-turut diikuti oleh variabel daya tanggap, keandalan, jaminan, dan bukti fisik.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak dikeluarkannya perangkat undang-undang perbankan Syariah, telah terjadi perubahan di dalam sistem perbankan di Indonesia menjadi *Dual Banking System* (Sistem Perbankan Berganda), sehingga terdapat dua sistem perbankan yang berjalan bersama-sama, yaitu konvensional dan syariah. Dengan adanya undang-undang tersebut, bank konvensional mulai melirik dan membuka unit usaha syariah (UUS), sehingga perkembangan perbankan Syariah cukup pesat. Bank-bank konvensional mulai berlomba membuka divisi Syariah karena melihat minat masyarakat yang sedemikian tinggi pada produk perbankan Syariah.

Pada dasarnya kelahiran bank dengan menggunakan prinsip Syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia terutama masyarakat Islam yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram. Walaupun demikian, sebenarnya prinsip syariah atau bagi hasil dalam lembaga keuangan telah dikenal luas, baik di negara Islam maupun non Islam. Dengan demikian Bank Syariah tidak berkaitan dengan kegiatan ritual keagamaan Islam, tetapi lebih merupakan konsep pembagian hasil usaha antara pemilik modal dengan pihak pengelola modal. Dari pernyataan diatas dapat kita ketahui bahwa prinsip bagi hasil adalah prinsip yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional.

Pada kurun waktu 1992-2003 berdiri dua Bank Syariah, yakni Bank Muamalat dan Bank Mandiri Syariah serta sembilan Unit Usaha Syariah (UUS). Sementara

sepanjang Januari hingga November 2004 tercatat ada satu Bank Syariah baru, yaitu Bank Mega Syariah dan enam UUS (www.investorindonesia.com). Menurut Karim (2005), ada lima bank nasional dan 14 Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang akan mengelola UUS baru.

Adapun kegiatan operasional pada Bank Syariah, misalnya : kegiatan penyaluran dan penghimpunan dana, serta jasa perbankan lainnya, seperti jual beli valuta asing dan penyewaan *safe deposit box* (kotak simpanan). Dalam kegiatan penghimpunan dana, Bank Syariah menerima simpanan dana dari masyarakat, sedangkan dalam melaksanakan kegiatan penyaluran dana, Bank Syariah memberikan jasa berupa pembiayaan.

Survei yang dilakukan Bank Indonesia selama tahun 2001-2004 menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan Syariah semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan pertumbuhan yang signifikan (www.sinarharapan.co.id). Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa orang masuk menjadi nasabah Bank Syariah tidak semata-mata karena dirinya Islam, tapi karena produk-produk yang ditawarkan lebih rasional dan lebih menjanjikan. Pada tahun 2007 perkembangan jumlah nasabah dalam 5 bulan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah PT. BMI Tbk Cabang Jember
Bulan Februari 2007 s/d Juni 2007 (Orang)

Keterangan	Februari 2007	Maret 2007	April 2007	Mei 2007	Juni 2007
Giro	11	11	10	12	13
Tabungan Umat Pratama	1952	2042	2085	2124	2167
Tabungan Trendi	409	413	414	416	428
Tabungan Arafah	40	42	59	84	103
Tabungan Umat Karyawan	25	25	25	25	25
Tabungan Shar'E	3569	3947	4771	5592	6061
Deposito	309	303	306	302	306
Jumlah	6315	6783	7670	8555	9103

Sumber : PT. BMI Tbk Cabang Jember 2007.

Pada tabel 1 tampak bahwa perkembangan jumlah nasabah dari bulan Februari 2007 sampai bulan Juni 2007 mengalami peningkatan. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember harus bisa mempertahankan dan memperhatikan pelayanan kepada nasabahnya dan segera melakukan perbaikan apabila terjadi kekurangan terhadap pelayanan yang diberikan pada nasabahnya. Karena dengan pelayanan yang berkualitas maka nasabah akan memperoleh kepuasan dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Kepedulian dan kemauan Bank Syariah dalam menyentuh emosi nasabah merupakan strategi paling jitu untuk membangun loyalitas nasabah (www.tazkiaonline.com). PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember melakukan berbagai usaha yang maksimal untuk kepuasan nasabah dan menciptakan loyalitas nasabah. Salah satu usaha yang dilakukan untuk membuat nasabah menjadi

loyal adalah berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan untuk nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Dengan penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *bukti fisik* (X_1), *keandalan* (X_2), *daya tanggap* (X_3), *jaminan* (X_4), *emphaty* (X_5).

Dari kepedulian PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan pelayanan terhadap nasabahnya yang dituangkan dalam dimensi kualitas jasa dapat menjadi suatu keunggulan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang jember untuk memperoleh kepuasan nasabah dan dapat menjadi suatu kepercayaan yang pada akhirnya berubah menjadi suatu loyalitas terhadap PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Selain itu, untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah tidak hanya dari segi pelayanannya saja melainkan harus di tunjang dengan produk-produk yang menarik dan berinovasi tinggi seperti produk-produk yang sudah di keluarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember sebagai contoh berbagai macam produknya yaitu : Giro, Tabungan Umat Pratama, Tabungan Trendi, Tabungan Arafah, Tabungan Umat Karyawan, Tabungan Shar'E dan Deposito. Produk-produk tersebut merupakan unggulan dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember.

Salah satu produk PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk (BSMI) yang diunggulkan adalah Tabungan SHAR[°] dalam bentuk kartu bertabungan elektronik. SHAR[°] merupakan solusi PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk (BSMI) untuk mengawal Fatwa Bunga Haram MUI, agar tercabutlah kedaruratan, dan terbuka pintu

hijrah untuk bertransaksi secara non-ribawi di seluruh pelosok Indonesia. PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk (BSMI) merilis produk layanan ini dengan pertimbangan : (a) umat Islam tersebar diseluruh pelosok negeri, (b) jaringan bank syariah masih terbatas, dan (c) SHAR'^e diharapkan menjadi pintu hijrah yang mudah bagi umat menuju perbankan syariah, sehingga aset umat bisa disalurkan kembali untuk produktivitas umat yaitu dengan memberikan dana untuk usaha dengan cara bagi hasil.

SHAR'^e diharapkan dapat diterima masyarakat dengan tiga keunggulan : (a) *easy*, membeli paket perdananya berarti sama dengan membuka rekening tabungan; (b) *everywhere*, dapat dibeli di Kantor Pos yang *online*, dapat menambah saldo melalui pengiriman dana pada outlet Kantor Pos, dan dapat ditarik di mana saja dan kapan saja melalui jaringan ATM bersama; (c) *extraordinary*, memperoleh bagi hasil yang dikelola secara syariah. Jika dibandingkan dengan produk tabungan lain pada bank-bank konvensional, terdapat beberapa keunggulan produk SHAR'^e ini, yaitu :

Tabel 2
Perbandingan SHAR'^e dengan Produk Tabungan Lain

No.	Produk Tabungan	Karakteristik
1	Tabungan SHAR' ^e	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dibeli secara instan. 2. Dapat disetor di Kantor Pos. 3. Aplikasi instan. 4. Kartu instant (<i>instant card</i>). 5. Fasilitas <i>phone banking</i>, ATM dan Debit. 6. <i>Revenue Sharing</i> (didasarkan akad Al Mudhabarah dengan bagi hasil antara nasabah : bank = 51 : 49).
2	Tabungan Lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak dapat dibeli dan disetor pada Kantor Pos. 2. Melalui Customer Sevice dan Teller. 3. Membutuhkan waktu minimal tiga hari. 4. Fasilitas <i>phone banking</i>, ATM dan Debit, 5. <i>Revenue Sharing</i> (bunga tabungan tetap).

Sumber : : PT. BMI Tbk Cabang Jember 2007

Melihat kepada perbandingan di atas, tampak bahwa Tabungan SHAR^{ce} lebih memiliki kemudahan dan beberapa keunggulan dibanding tabungan jenis lain. Selain itu, Tabungan SHAR^{ce} juga memiliki enam fitur unggulan, yaitu :

pertama, produk ini dijual dalam bentuk paket perdana dalam bentuk *instant card* yang langsung dapat digunakan pemiliknya, dompet, kartu *Telephone Identification Number* (TIN), kartu *Personal Identification Number* (PIN), buku panduan SHAR^{ce}.

Kedua, investasi dana nasabah dalam rekening SHAR^{ce} didasarkan konsep tabungan dengan akad Al Mudharabah, dengan bagi hasil antara nasabah : bank = 51 : 49, saldo awal = Rp 100.000,00, saldo *threshold* = Rp 100.000,00, saldo minimal = Rp 0,00 dan biaya administrasi Rp 1.000,00.

Ketiga, rekening dengan saldo rata-rata = saldo *threshold* akan memperoleh bagi hasil dan tidak dikenakan biaya administrasi rekening, sedang rekening dengan saldo rata-rata < *saldo threshold* tidak memperoleh bagi hasil dan dikenakan biaya administrasi rekening.

Keempat, rekening dengan saldo rata-rata < Rp 50.000,00 selama enam bulan berturut-turut akan ditutup secara otomatis oleh system dan sisa dana akan digunakan sebagai biaya penutupan, laporan/*statement* rekening hanya diberikan apabila diminta nasabah dengan dikenakan biaya pencetakan *statement* sesuai ketentuan yang berlaku.

Kelima, SHAR^{ce} dapat difungsikan untuk melakukan transaksi dengan akses PIN seperti : kartu ATM untuk melakukan penarikan uang tunai di 8.800 ATM yang

tergabung dalam jaringan ATM BCA dan ATM Bersama tanpa dikenai biaya, kartu debit untuk berbelanja di 18.000 *merchant* Debit BCA dengan biaya Rp 3.000,00

Keenam, Pembelian SHAR[®] di *outlet* Pos maupun di *outlet* Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk (BSMI) sebesar Rp 125.000 dan langsung mengefektifkan saldo rekening sebesar Rp. 100.000 pengisian dana ke rekening kartu SHAR[®] dapat melalui SOPP Pos, *counter* Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk (BSMI), transfer dari bank lain, dan fasilitas *phone banking*.

Kualitas pelayanan yang diterima nasabah akan memberikan suatu dorongan pada nasabah untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Penilaian nasabah dengan pelayanan yang diterima kadangkala tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pihak PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. Pada satu sisi, pihak PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menganggap bahwa kinerja yang diberikan karyawan sudah optimal dan sesuai dengan harapan nasabah, namun disisi lain nasabah beranggapan bahwa kinerja karyawan masih kurang atau tidak sesuai dengan harapan nasabah. Perbedaan nilai inilah yang menciptakan kesenjangan antara pihak PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dengan pihak nasabah yang akan melahirkan perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Untuk memperkecil perbedaan persepsi antara bank dan nasabah harus dilakukan evaluasi tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan dapat dipengaruhi oleh faktor *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian individu).

Menurut Trihidayat (2006), untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal, adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Pelayanan terbaik merupakan hal mutlak untuk dilakukan perbankan agar nasabahnya tetap memiliki komitmen yang kuat bertahan menjadi nasabah sebuah bank. Di samping itu, produk-produk perbankan juga harus inovatif, sehingga nasabah tetap tertarik. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi akan mengalahkan pesaing-pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan. Dengan memberikan pelayanan sebelum penjualan, dapat membantu dan mendorong calon konsumen untuk lebih memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan pelayanan setelah penjualan akan dapat memberikan kepastian bahwa produk yang dibelinya merupakan produk barang maupun jasa yang tepat, sehingga konsumen merasa nyaman dan aman untuk melakukan transaksi. Nasabah yang puas belum tentu loyal, apalagi hampir semua perbankan meluncurkan dan menerapkan program yang sama. Karena itu, untuk membuat nasabah itu loyal, maka servis yang baik, kemudahan layanan, program promosi, luasnya jaringan perbankan dapat membantu nasabah menjadi loyal dan setia (www.republika.co.id).

Memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan merupakan strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sebab menurut Tjiptono (1996:68), mutu dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, dimana dari hubungan tersebut dapat diketahui apa kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara berusaha memaksimalkan pengalaman yang

menyenangkan dan meminimumkan atau bahkan meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan pada pelanggan. Dengan demikian maka para karyawan bisa lebih mudah dalam menjalankan aktifitas dan tugas-tugasnya sehingga bisa membuat perusahaan memperoleh keuntungan baik secara riil maupun materiil. Berdasarkan pada ilustrasi di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
3. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang melandasi dilaksanakan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan, kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5), terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari ; bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5), terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. **Bagi peneliti** : Sebagai bahan kajian tentang kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh kepada kepuasan nasabah, sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak, serta sebagai bahan informasi pembanding bagi penelitian dimasa lalu dan bahan informasi pendahuluan bagi penelitian selanjutnya.
2. **Bagi Perusahaan** : Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sebagai bahan informasi bagi PT. BMI Tbk Cabang Jember dalam menyusun strategi dan

pengambilan keputusan untuk mempertahankan kepuasan nasabah dan untuk menarik nasabah baru.

3. **Bagi Praktisi dan pihak lain yang terkait :** Dapat menunjukkan gambaran mengenai kepuasan nasabah bank terhadap kinerja layanan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk dilaksanakan penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Eny Endah Pujiastuti, pada tahun 2001 meneliti tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank X*”. Variabel bebas : Daya Tanggap, Profesionalisme dan *Skill Teller*, Bukti Langsung, Profesionalisme dan *Skill Customer Service*, Keandalan Bank, Jaminan, Keandalan Karyawan dan Empati. Sedang variabel tak bebas : Keputusan Nasabah Untuk Tetap Menjadi Nasabah Bank X. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap, profesionalisme dan *skill teller*, bukti langsung, profesionalisme dan *skill customer service*, keandalan bank, jaminan, keandalan karyawan dan emphatic mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. Analisis regresi linier sederhana antara kualitas layanan dengan keputusan nasabah terdapat pengaruh yang signifikan positif, sehingga kenaikan kualitas layanan diikuti kecenderungan keputusan nasabah untuk tetap loyal menggunakan jasa perbankan.
2. Titi Sundari, skripsi tahu 2001 meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom di Pasuruan*”. Dalam penelitian ini menggunakan 5 Variabel, yaitu : bukti fisik, keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dengan item-item yang digunakan ada 20 item. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan korelasi berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan sangat baik, tingkat kepuasan secara umum mereka cukup puas dan ada pengaruh yang signifikan dan searah antara pelayanan (X)

terhadap kepuasan pelanggan serta variabel yang paling berpengaruh adalah variabel jaminan.

3. Gita Rosita Dewi, skripsi pada tahun 2003 meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI Tbk Cabang Blitar*”. Dalam penelitian ini ada 5 variabel yang terdiri dari : bukti fisik, keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dengan 22 item yang digunakan untuk pertanyaan kepada responden. Dan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Kesimpulan nya adalah secara parsial dan simultan, terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel kualitas layanan yang diwakili oleh bukti fisik, keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati terhadap kepuasan nasabah PT. BRI Tbk Cabang Blitar.
4. Tendra Pujawan, *Kualitas Layanan Bank* Jurnal 1998, meneliti tentang “*Analisis Faktor-faktor Kualitas layanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bank*”. Variabel yang digunakan terdiri dari : bukti fisik, keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati. Serta 17 item digunakan sebagai pertanyaan. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier berganda. Kesimpulan Terdapat lima dimensi atau faktor kualitas layanan yang menjadi pertimbangan pelanggan bank, yaitu : Faktor fisik, kepercayaan, ketanggapan, jaminan, perhatian individual dan Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah reliability (kepercayaan) dan variabel assurance (jaminan).

2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002:486), jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau

tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pendapat lain dikemukakan oleh Zeithmal dan Binner dalam Yazid (1999:1), yang menyatakan bahwa jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukan produk atau konstruksi fisik, yang secara umum produksi dan konsumsinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, liburan, kecepatan dan kesehatan yang secara prinsip intangibel bagi pembeli pertamanya. Menurut Nirwana (2004:4), jasa adalah suatu barang atau produk yang sifatnya tidak dapat dipegang secara fisik, tetapi keberadaan jasa tersebut lebih merupakan bentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan yang memanfaatkan jasa tersebut.

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa jasa mempunyai ciri *intangible* (tidak berwujud), walaupun dalam penyampaianya membutuhkan barang-barang fisik atau bisa juga tidak. Jasa tidak memberikan suatu penambahan nilai kepemilikan barang, sehingga produk jasa merupakan penambahan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, usaha atau *performance* (kinerja).

Menurut Kotler (2002:488-492), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu.
3. *Variability* (Bervariasi)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.
4. *Perishability* (Mudah Lenyap)
Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:25-30), menyatakan bahwa:

1. *Intangibility*
Dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang tangibel untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkan.
2. *Keberagaman*
Keberagaman jasa sebagian besar dipicu oleh interaksi manusia dengan segala harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
3. *Produksi dan Konsumsi Simultan*
Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
4. *Perishable* (Mudah Musnah)
Bahwa peramalan permintaan dan perencanaan yang kreatif dalam menggunakan fasilitas jasa merupakan hal yang sangat penting dan memerlukan keputusan yang bijaksana.

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6), yang menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*
Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan rasa aman.
2. *Unstorability*
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization*
Jasa juga seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan uraian di atas, intangibilitas merupakan karakteristik jasa yang paling mendasar. Sehingga dalam memasarkan jasa, produsen cukup menekankan perhatian konsumen kepada kategori-kategori tertentu yang tangibel, untuk menonjolkan realitas dari jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu hal yang ditawarkan tetapi tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan konsumen dalam bentuk kepuasan kenikmatan dan rasa aman.

2.3. Kualitas Jasa

2.3.1. Konseptual Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2000:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengertian lain dikemukakan oleh Sugiarto (1999:39), yang menyatakan bahwa kualitas atau mutu jasa adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Selain itu, Tjiptono (2000:59) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu usaha perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2000:60) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa

dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Gronroos dalam Tjiptono (2000:60) mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

a. *Technical Quality*

Technical quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat dirinci lagi menjadi:

- 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.
- 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.
- 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

b. *Functional Quality*

Functional quality adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*

Corporate Image adalah profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Dalam hal ini, pelanggan berhak untuk menilai mengenai baik buruknya kualitas jasa, karena merekalah yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut. Dengan demikian kualitas pelayanan bertujuan agar para pelanggan memiliki rasa puas sehingga timbul loyalitas pada perusahaan yang pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Manfaat kualitas pelayanan ini dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan dan juga perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Sasaran dan Manfaat Kualitas Jasa

Sasaran Kualitas	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk jasa pemasaran	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong hubungan masyarakat dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber: Elhaitammy dalam Tjiptono (2000:59)

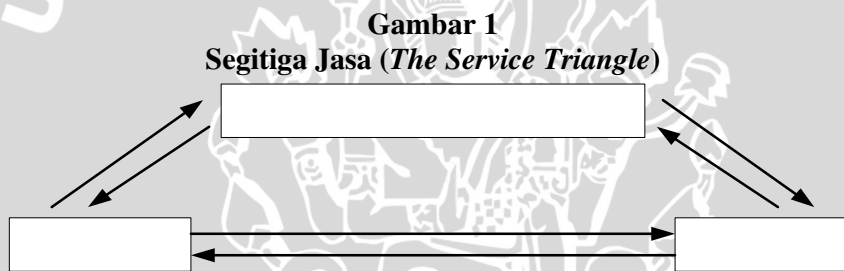
Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan saja, tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain itu akan memberikan citra positif bagi perusahaan, sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan bersemangat dalam melayani pelanggan.

2.3.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Menurut Wolkins dalam Tjiptono (2000:75), ada enam prinsip pokok yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk meningkatkan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan, yaitu: Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan, *Review*, Komunikasi, serta Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*).

Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip tersebut. Pentingnya aspek ini oleh Wolkins dalam Tjiptono (2000:77) dapat dilihat pada gambar 1.

Berdasarkan pada gambar 1, jika suatu perusahaan ingin menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang tepat, yaitu gaya manajemen dan lingkungan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, maka perusahaan harus mampu melaksanakan keenam prinsip utama tersebut.



Sumber: Wolkins dalam Tjiptono (2000:77)

2.3.3. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:273), terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menyangkut keadaan fisik sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. *Assurance* (Jaminan)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- e. *Empathy* (Empati)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Yazid (2005:102-104) menyatakan bahwa lima dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan
Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- b. Tanggapan
Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera.
- c. *Assurance*
Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, kredibilitas, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.
- d. Empati
Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual yang bisa saja berbeda dengan kebutuhan individu lainnya.
- e. Tanggibel
Bukti fisik bertujuan untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Hal yang terpenting adalah bahwa penyedia jasa dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diberikan, sehingga para karyawan tahu apa yang harus mereka lakukan dan pelanggan tertarik mengetahui apa yang akan mereka dapatkan. Sebuah pelayanan dapat dikatakan baik apabila dapat memberikan kenyamanan dan *privacy* bagi pelanggan.

2.3.4. *Gap* (Kesenjangan) Kualitas Jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh

konsumen. Jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (2002:498-499), mengidentifikasi lima *gap* penyebab kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- b. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.
- c. *Gap* antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
- d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. *Gap* antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen.

Penjelasan dari masing-masing *gap* (kesenjangan) tersebut adalah sebagai berikut:

Ad.a. *Gap* antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen

Menurut Yazid (2005:58), kesenjangan ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Karena menurut Tjiptono (2000:80), manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa itu.

Ad.b. *Gap* antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Mutu Jasa

Kotler (2002:498) menyatakan bahwa manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2005:59), munculnya kesenjangan ini dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan manajemen untuk menanyakan harapan konsumen dan ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya.

Ad.c. *Gap* antara Spesifikasi Mutu Jasa dan Penyampaian Jasa

Yazid (2005:61) menyatakan bahwa kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Menurut Tjiptono (2000:80), kesenjangan ini terjadi sebagai akibat dari faktor-faktor ketidaktepatan penggunaan, misalnya para karyawan yang kurang terlatih. Mereka juga dihadapkan pada standart yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

Ad.d. *Gap* antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal

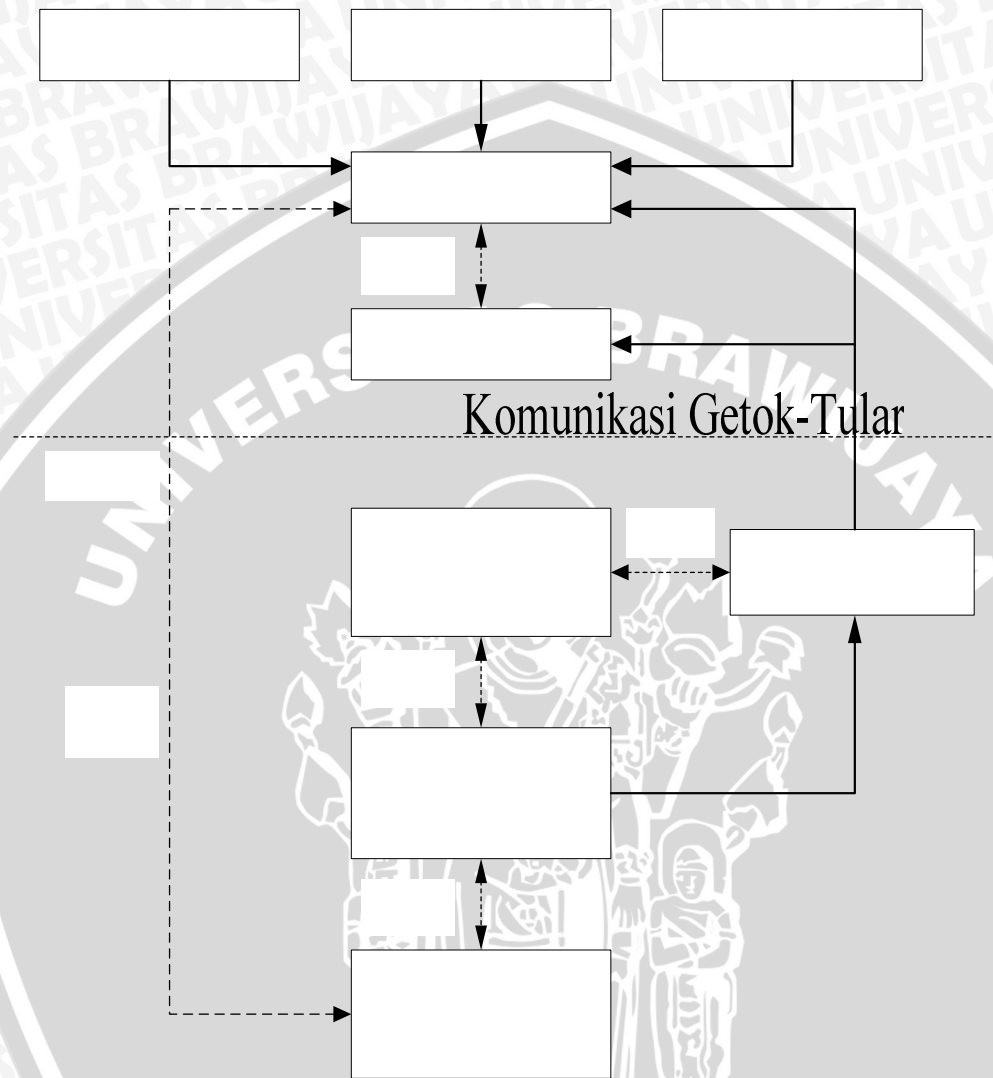
Harapan konsumen, menurut Tjiptono (2000:80), bisa disebabkan oleh janji-janji yang diberikan oleh perusahaan jasa melalui komunikasi, misalnya iklan. Apabila perusahaan tidak bisa memenuhi janji-janji tersebut, maka bisa terjadi kesenjangan sebab konsumen memiliki persepsi negatif terhadap kualitas jasa tersebut. Menurut Yazid (2005:61), kegagalan pemenuhan janji dapat berupa terlalu tingginya janji yang disampaikan melalui periklanan atau personal penjualan dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur di semua gerai jasa.

Ad.e. *Gap* antara Jasa yang Diterima dengan Jasa yang Diharapkan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000:80), kesenjangan ini timbul apabila salah satu atau lebih dari kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi. Lebih lanjut Kotler (2002:499) menyatakan bahwa kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu dari jasa tersebut.

Untuk lebih jelasnya, model *gap* kualitas jasa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2
Model Gap Kualitas Jasa



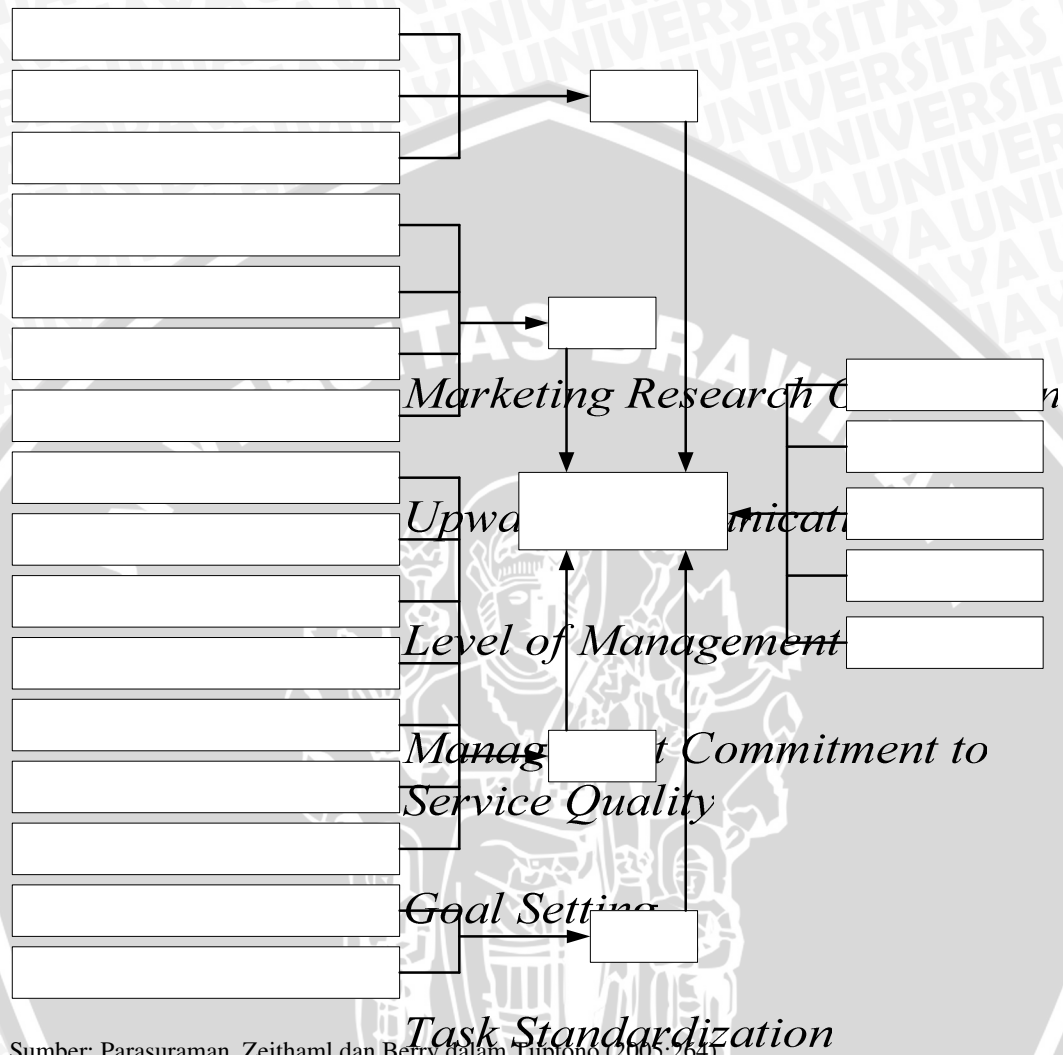
Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Yazid (2005:60)

Dalam perkembangannya, Parasuraman menyempurnakan model gap kualitas jasa dengan memasukkan faktor-faktor internal organisasional yang berpengaruh terhadap setiap jenis gap yang dapat mempermudah dalam menganalisis penyebab terjadinya gap tersebut, seperti pada gambar berikut:

Pemasar



Gambar 3
Model Gap yang Disempurnakan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2005:264)

Model gap kualitas jasa tersebut menggambarkan faktor-faktor internal organisasional yang mempengaruhi setiap jenis gap, sehingga model gap kualitas jasa dapat membantu analisa tentang penyebab terjadinya gap dan memutuskan suatu strategi yang dapat meminimalkannya.

Employee - Job Fit

Technology - Job Fit

Perceived Control

Supervisory Control System

2.4. KEPUASAN PELANGGAN

2.4.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern.

Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2006: 5) yaitu:

“Pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.”

Sedangkan pelanggan dalam pandangan modern menurut Tjiptono (2006: 6) yaitu:

“Dalam pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/departemen tertentu (termasuk pemroses selanjutnya dalam produksi bertahap).”

Dari dua definisi di atas dapat dikemukakan bahwa pelanggan baik itu dalam artian tradisional maupun modern adalah setiap orang maupun pihak yang dilayani kebutuhannya oleh perusahaan, departemen maupun lembaga dan siapa saja dapat menjadi pelanggan.

Beberapa pendapat mengenai pelanggan juga telah dikemukakan oleh beberapa penulis. Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Rambat (2006: 143) yaitu:

“Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa”

Sedangkan menurut Webster's 1928 *Dictionary* dalam Rambat (2006: 143) definisi pelanggan adalah:

“Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.”

Jadi dengan kata lain pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu barang atau mendapatkan suatu jasa dan membayar barang atau jasa tersebut.

2.4.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan bahwa kualitas bersumber dari harapan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut mampu memuaskan pelanggannya.

Definisi mengenai kepuasan diungkapkan oleh Kotler (1) (2004: 42) yaitu:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Sementara itu, beberapa pakar juga memberikan definisi yang lain mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Menurut Day dalam Tjiptono (2006: 349) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.”

Menurut Hunt dalam Fandy Tjiptono (2006 : 351), pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori, yakni prespektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional.

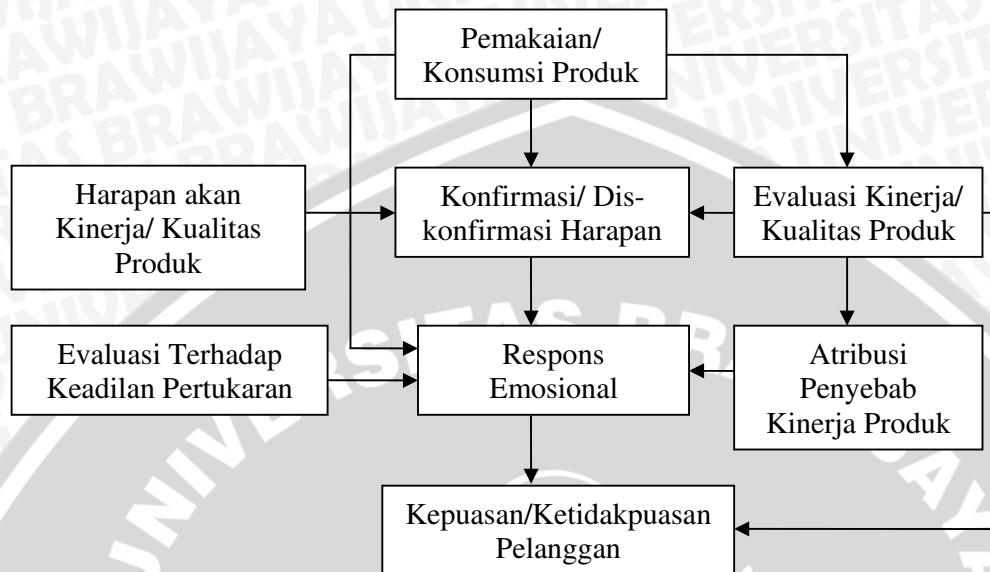
Tabel 4
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Prespektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Atributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber: Tjiptono (2006: 351)

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat dikemukakan suatu inti yang sama yaitu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas dan senang.

Gambar 4
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2006:350)

Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

2.4.3 Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut (Tjiptono 2006: 352):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia

- membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetial prospecting*
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Ini karena komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik daripada pesaing), dan seterusnya.
 3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan antusias yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
 4. Daya persuasif *gethok tular* (*word of mouth*)
Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
 5. Reduksi sensitivitas harga
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.
 6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan
Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Seringkali, juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.4.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan

suatu perusahaan. Tjiptono (2006:257) mengemukakan beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*
Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus. Strategi *relationship marketing* dapat diimplementasikan dengan membuat daftar nama pelanggan, mencakup catatan penting lainnya mengenai pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggan secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.
- b. Strategi *Superior Customer Service*
Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan uaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan *superior*. Akan tetapi perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut.
- c. Strategi *Unconditional guarantees*
Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada di dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.
- e. Strategi Peningkatan kinerja perusahaan
Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*
Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. *QFD* berusaha menerjemahkan apa yang

dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian, *QFD* memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum.

2.4.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell dalam Tjiptono 2006 : 365), yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*) ; (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan (3) perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat tiga aspek penting yang saling berkaitan, (Tjiptono 2006 : 366), yakni (1) apa yang diukur (objek pengukuran) ; (2) metode pengukuran, dan (3) skala pengukuran.

2.4.4.1. Objek Pengukuran

Tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut (Tjiptono, 2006: 366) :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/ jasa para pesaing
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)**
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customers Dissatisfaction*)**
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) kmlplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.4.4.2. Metode Pengukuran

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler dalam Tjiptono 2006 :366).

1. **Sistem keluhan dan saran**
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Semua informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan., sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli-pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan mengambil keputusan oleh manajemen. Bukan hanya orang-orang yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri.

3. *Lost Consumer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *consumer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *consumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.4.3. Kecenderungan Perilaku Konsumen

Dalam perusahaan pelanggan merupakan faktor yang penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Menurut Drucker dalam Kotler (2002:40) menyatakan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996:100) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan akan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Setelah pemakaian jasa atau transaksi pembelian, konsumen pada umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Parasuraman et.al. (1996:34), setelah pemakaian jasa atau transaksi pembelian terdapat beberapa kecenderungan perilaku konsumen, yaitu:

a. *Favorable behavioral intention* (Niat perilaku yang menguntungkan)

Bila konsumen memuji perusahaan, menunjukkan kesenangan mereka terhadap suatu perusahaan daripada perusahaan yang lainnya, meningkatkan volume penjualan mereka, maka mereka menunjukkan bahwa mereka sedang membangun hubungan dengan perusahaan. Selain itu beberapa perilaku menguntungkan yang akan ditunjukkan oleh konsumen adalah:

1. Mengatakan hal positif perusahaan
2. Merekomendasikan perusahaan
3. Setia pada perusahaan
4. Mengeluarkan uang lebih
5. Membayar harga premium

b. *Unfavorable behavioral intentions* (Niat perilaku yang tidak menguntungkan)

Konsumen yang mengacuhkan mutu pelayanan perusahaan cenderung meninggalkan perusahaan atau kurang berminat untuk membeli produk perusahaan. Termasuk dalam perilaku semacam itu adalah keluhan atau respon negatif yang berasal dari ketidakpuasan dan akan mengakibatkan kemunduran mereka dari perusahaan. Menurut Singh dalam Parasuraman et. al. (1996:34), ketidakpuasan akan mengarah ke perilaku konsumen yang suka mengeluh yang akan terwujud dalam respon suara, respon pribadi atau respon pihak ketiga (mengambil tindakan yang sah). Selain itu beberapa perilaku yang tidak menguntungkan akan ditunjukkan oleh konsumen adalah:

1. Mengatakan hal negatif perusahaan
2. Beralih ke perusahaan lain
3. Mengeluh ke agen luar
4. Mengurangi usaha dengan perusahaan

Mowen, et.al. (2001:82) berpendapat bahwa:

Proses setelah akuisisi merupakan proses yang sangat penting untuk diperhatikan karena proses ini mengacu pada pemakaian produk, evaluasi setelah pembelian dan disposisi barang serta ide-ide. Proses akuisisi meliputi lima tahap utama yaitu: pemakaian atau konsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang dan pembentukan kesetiaan merek.

Kedua pendapat tersebut menyatakan bahwa terdapat berbagai macam kecenderungan perilaku konsumen setelah melakukan pemakaian jasa atau barang. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen selama dan

sesudah pemakaian produk mempengaruhi sikap setelah pemakaian produk atau jasa. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan, konsumen seringkali mengalami ketidakpuasan emosional. Para konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan terlibat dalam perilaku keluhan, mulai dari tidak membeli kembali produk tersebut, menginformasikan kepada orang lain, mengajukan keluhan lisan atau tertulis sampai meminta ganti rugi pada perusahaan. Namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Kotler (2002:42) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan sukar mengubah pilihannya. Kepuasan konsumen akan menciptakan kedekatan emosional terhadap merek tertentu dan hasil akhirnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (loyalitas). Pada saat ini jarang terdapat pelanggan yang loyal, karena banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya dengan kualitas pelayanan yang lebih bagus serta berbagai tambahan pelayanan, seperti bonus, hadiah dan harga yang lebih murah.

Menurut Tjiptono (2000:55) dengan adanya kualitas jasa yang superior, maka akan menciptakan beberapa manfaat, antara lain berupa loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dengan sebuah persepsi bahwa dengan kesan kualitas suatu produk akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga tercermin ulah sikap positif.

Loyalitas dapat diukur dari perilaku aktual yang tercermin pada proses pembelian kembali. Dengan demikian bagaimana perusahaan dapat membangkitkan dan mempertahankan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produknya kalau tidak mampu membuat produknya berkualitas dengan dukungan program yang mampu menumbuhkan kesan kualitas dibenak

pelanggannya. Dalam hal inilah keterikatan kualitas produk dengan persepsi kualitas dibenak pelanggan untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terlihat nyata.

Begitu pula dalam perusahaan jasa, dimana produk yang dijual merupakan barang yang tidak kelihatan (*intangible*), maka untuk penanaman kesan kualitas kepada pelanggannya adalah dengan menerapkan dimensi-dimensi kualitas jasa pada waktu berinteraksi atau pada waktu jasa ditawarkan kepada pelanggannya. Dengan pola demikian maka keterikatan emosi antara karyawan dengan pelanggan akan mampu meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang pada akhirnya menumbuhkan rasa loyal pada perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2001:160), mengemukakan penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan pada arah atau minat perilaku pembelian konsumen dengan mendisain empat kategori perilaku pelanggan. Keempat perilaku pelanggan tersebut adalah:

- a. *Loyalty* (Loyalitas)
- b. *Pay More* (Kemauan untuk membayar lebih)
- c. *Switch* (Keinginan untuk mengganti atau beralih produk)
- d. *External Response* (Respon lingkungan terhadap penyelesaian masalah)

Penjelasan dari masing-masing perilaku pelanggan tersebut adalah:

Ad.a. *Loyalty* (Loyalitas)

Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Menurut Aaker (1997:68-72), loyalitas yang dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tersendiri, yaitu: mengurangi biaya pemasaran,

meningkatkan arus transaksi, menarik minat pelanggan baru dan memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman pesaing.

Ad.b. *Pay More* (Kemauan untuk Membayar Lebih)

Menurut Lupiyoadi (2001:160), pelanggan yang mampu menikmati produk atau jasa akan bersedia membayar dengan harga lebih kepada perusahaan. Sehingga ketika pelanggan menilai bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengkonsumsi jasa adalah sebanding dengan yang diterimanya, maka faktor harga menjadi tidak penting lagi.

Ad.c. *Switch* (Keinginan untuk Mengganti atau Beralih Produk)

Lupiyoadi (2001:160) menyatakan bahwa ketika suatu produk atau jasa gagal memenuhi fungsi seperti yang diharapkan, maka dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif, misalnya pindah ke perusahaan lain.

Ad.d. *External Response* (Respon Lingkungan terhadap Penyelesaian Masalah)

Pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis akan lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:156).

2.5. Loyalitas Pelanggan

2.5.1. Pengertian Loyalitas

Pengertian loyalitas menurut Aaker (1997:57) adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Sheth dalam Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan kedua pendapat

tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang ditunjukkan dengan sikap yang didalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa, kemauan untuk menyatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah kepada pesaing.

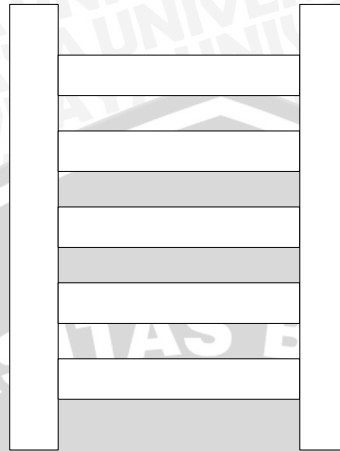
2.5.2. Tingkatan Loyalitas

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas. Pendapat pertama dikemukakan oleh Kotler (1995:329), yang menyatakan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Sangat setia. Pelanggan yang membeli satu merk sepanjang waktu. Karena itu pola pembelian A, A, A, A, A, A dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merk A.
- b. Kesetiaan yang terbagi. Pelanggan yang setia pada dua atau tiga merk, pola pembeliannya A, A, B, B, A, B mewakili konsumen dengan kesetiaan yang terbagi antara A dan B.
- c. Kesetiaan yang berpindah. Pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merk ke merk lain. Pola pembeliannya A, A, A, B, B, B akan memberi kesan konsumen yang berpindah kesetiaan merknya dari A ke B.
- d. Berganti-ganti. Konsumen yang tidak memperhatikan kesetiaan pada merk apapun. Pola pembelian A, C, E, B, D, B akan memberi kesan konsumen tidak setia yang cenderung menawar atau cenderung menginginkan variasi.

Tingkatan loyalitas tersebut berdasarkan pola pembelian seorang konsumen terhadap suatu merk tertentu, dalam kurun waktu tertentu. Pendapat kedua dikemukakan oleh Raphel dalam Tjiptono (2000:115), yang mengemukakan tingkatan loyalitas seperti digambarkan di bawah ini:

Gambar 5
Tingkatan atau Tangga Loyalitas



Sumber: Murray and Raphel dalam Tjiptono (2000:371)

Prospek (*prospect*) yang berada pada anak tangga paling bawah adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Pembelanja (*shopper*) merupakan prospek yang telah atau pernah melihat produk paling tidak sekali, tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli. Pelanggan (*customer*) adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan. Klien (*client*) adalah orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan. Dan kelompok yang teratas adalah penganjur (*advocates*), yaitu pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang seberapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Pendapat ketiga dikemukakan oleh Aaker (1997:57) yang menggambarkan tingkatan loyalitas sebagai berikut:

Gambar 6
Piramida Loyalitas



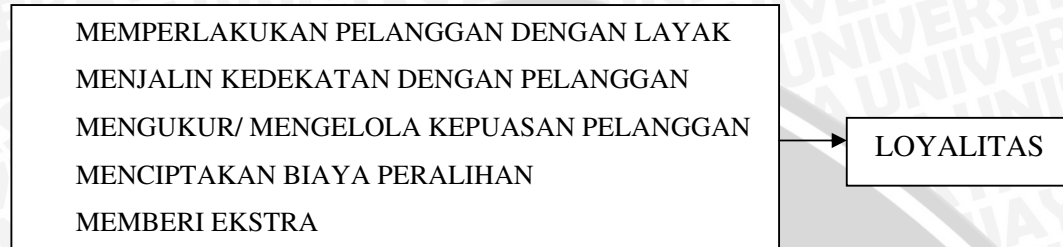
Pada tingkatan loyalitas paling dasar, adalah pembeli yang tidak tertarik pada merk tertentu, atau disebut pembeli harga atau pembeli pengalih (*switcher*). Pada tingkat berikutnya adalah pembeli yang puas akan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, atau disebut pembeli kebiasaan (*habitual buyer*). Tingkat ketiga adalah pembeli yang memperhatikan berbagai biaya yang timbul jika mereka akan mengkonsumsi merk lain, atau disebut *satisfied buyer*. Pada tingkat keempat adalah pembeli yang pilihannya didasari oleh asosiasi atau kesan kualitas tinggi, oleh karena itu disebut sebagai *liking the brand*. Pada tingkat teratas adalah para pelanggan setia (*committed buyer*), yang menganggap merk sangat penting baik secara fungsional maupun secara prestise.

2.5.3. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Sumber: Aaker (1997:57)

Apabila perusahaan telah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah memelihara dan

menguatkan kepercayaan tersebut. Untuk menguatkan dan memelihara loyalitas, Aaker (1997:74) memberi penjelasan seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 7
Memelihara dan Menguatkan Loyalitas



Sumber: Aaker (1997:74)

Memperlakukan pelanggan dengan layak, artinya memperlakukan pelanggan sebagaimana mestinya dengan rasa hormat. Menjalin kedekatan dengan pelanggan akan menumbuhkan rasa dihargainya sebagai pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan berguna untuk memahami bagaimana pelanggan merasakan kegunaan produk atau jasa. Menciptakan biaya-biaya peralihan dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu solusi atas masalah pelanggannya. Pemberian pelayanan ekstra relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku konsumen dari toleransi menjadi antusias. Jadi kelima hal di atas merupakan bentuk usaha yang harus dilakukan perusahaan untuk memelihara dan menguatkan loyalitas konsumen.

2.6. Perbankan

2.6.1. Pengertian Bank dan Bank Syariah

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2003:2). Sehingga dapat dikatakan bahwa bank berperan sebagai perantara keuangan masyarakat

(*financial intermediary*). Menurut Arifin (2002:7), bank syariah adalah bank yang berdasarkan pada prinsip-prinsip *syariah* Islam. Seperti halnya bank konvensional, bank syariah juga berfungsi sebagai lembaga intermediari, tetapi terdapat perbedaan pada penerapan *syariah* Islam, yaitu prinsip bagi hasil (*revenue sharring*).

Pengertian di atas menjelaskan bahwa ditinjau dari segi operasionalnya, sebenarnya bank syariah tidak berbeda jauh dengan bank konvensional, yaitu sebagai lembaga perantara yang mempunyai fungsi sebagai pengelola dan penyedia dana dalam masyarakat.

Terdapat sejumlah perbedaan antara bunga dan bagi hasil, seperti dalam tabel berikut:

Tabel 5
Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	a. Penentuan besarnya nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung-rugi.
b. Besarnya bunga adalah suatu persentase tertentu terhadap besarnya uang yang dipinjamkan.	b. Besarnya bagi hasil adalah berdasarkan nisbah terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh.
c. Besarnya bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa mempertimbangkan apakah proyek atau usaha yang dijalankan oleh nasabah atau <i>mudharib</i> untung atau rugi.	c. Besarnya bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek/ usaha yang dijalankan. Bila usaha merugi maka kerugian akan ditanggung oleh pemilik dana, kecuali kerugian karena kelalaian, salah arus, atau pelanggaran oleh <i>mudharib</i> .
d. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama termasuk Islam.	d. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi-hasil.

Sumber: www.tazkiaonline.com

Menurut pandangan Islam, bunga merupakan hal yang diharamkan dan bagi hasil merupakan hal yang dihalalkan. Sehingga membayar dan menerima bunga pada uang yang dipinjam dan dipinjamkan dilarang, sedangkan dalam bank konvensional justru riba (bunga) inilah yang dijadikan produk unggulan mereka. Keduanya memberikan keuntungan, tetapi memiliki perbedaan mendasar sebagai akibat adanya perbedaan antara investasi dan pembungaan uang. Dalam investasi, aktivitasnya tidak memiliki resiko karena adanya persentase suku bunga tertentu yang ditetapkan berdasarkan besarnya modal. Sebaliknya, pembungaan uang merupakan usaha yang mengandung resiko, karena mengandung unsur ketidakpastian.

2.6.2. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Terdapat sejumlah perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional. Menurut Arifin dalam Bank Syariah versus Bank Konvensional (www.tazkiaonline.com), perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional, adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
a. Berdasarkan prinsip investasi bagi hasil.	a. Berdasarkan tujuan membungakan uang.
b. Menggunakan prinsip jual-beli.	b. Menggunakan prinsip pinjam-meminjam uang.
c. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	c. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur.
d. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	d. Investasi yang halal maupun yang haram.
e. Setiap produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah.	e. Tidak mengenal Dewan sejenis itu.
f. Dilarangnya <i>gharar</i> dan <i>maisir</i> .	f. Terkadang terlibat dalam <i>speculative FOREX dealing</i> .

Sumber: www.tazkiaonline.com

Sesuai dengan pengertian di atas, menyimpan uang di bank syariah termasuk kategori investasi. Besar kecilnya perolehan itu tergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi dan dilakukan bank sebagai pengelola dana. Dengan demikian, bank syariah tidak dapat hanya sekedar menyalurkan uang, tetapi bank syariah harus terus-menerus berusaha meningkatkan *return of invesment* sehingga lebih menarik dan lebih memberikan kepercayaan bagi pemilik dana.

2.6.3. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Menurut Arifin (2005:18), mekanisme operasional perbankan syariah dijalankan dengan menggunakan piranti-piranti keuangan yang mendasarkan pada *Profit and Loss Sharing* (Prinsip Bagi Hasil), *Al Bai'* (Prinsip Jual Beli), *Ijarah* (Prinsip Sewa) dan *Ijarah Wa Iqtina'* (Sewa Beli), *Fee Based Service* (Prinsip Jasa).

Penjelasan dari prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Profit and Loss Sharing* (Prinsip Bagi Hasil)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam kontrak, yaitu *Musyarakah* (*Joint Venture Profit Sharing*) dan *Mudharabah* (*Trustee Profit Sharing*).

Menurut Antonio (2001:91), *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan kesepakatan.

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lain menjadi pengelola

(www.pembelajar.com).

b. *Al Bai'* (Prinsip Jual Beli)

Prinsip jual beli yang lazim digunakan sebagai model pembiayaan syariah adalah *Al Murabahah*, *Bai' As Salam* dan *Bai' Al Istishna'*. Dimana *Al Murabahah* adalah kontrak jual beli atas barang tertentu (Arifin, 2005:22). *Bai' As Salam* adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka (Antonio, 2001:108). Dan *Bai' Al Istishna'* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang (Antonio, 2001:113).

c. *Al Ijarah* (Prinsip Sewa) dan *Al Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik* (Sewa-Beli)

Al Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri (Antonio, 2001:117). *Al Ijarah Muntahiyah Bi Tamlik* adalah akad sewa yang terjadi antara bank (sebagai pemilik barang) dengan nasabah (sebagai penyewa) dengan cicilan sewanya sudah termasuk cicilan pokok harga barang (Arifin, 2005:25).

d. *Fee Based Service* (Prinsip Jasa)

Prinsip jasa terdiri dari *Qard*, *Rahn*, *Wakalah*, *Kafalah*, *Hawalah*, *Al Wadi'ah* dan *Sharf*. *Qard* adalah meminjamkan harta kepada orang lain tanpa mengharap imbalan (Arifin, 2005:25). Jika ada jaminan, maka ini menjadi *Rahn*. *Wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan (Antonio, 2001:120). Menurut Antonio (2001:123), *Kafalah* adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Arifin (2005:29) menyatakan bahwa *Hawalah* adalah akad pemindahan utang

atau piutang dari suatu pihak kepada pihak lain. *Al Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya (www.pembelajar.com). *Sharf* adalah transaksi pertukaran valuta asing (Arifin, 2005:30).

2.7. Model Konsep dan Hipotesis

Konsep atau *construct* penelitian merupakan dasar pemikiran peneliti yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain. Penelitian perlu merumuskan konsep penelitian dengan baik agar hasilnya dapat dimengerti oleh orang lain. Definisi konsep menurut Idriantoro dan Supomo (2002:58), yaitu konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi dari pengamatan terhadap fenomena-fenomena. Model konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 8
Model Konsep

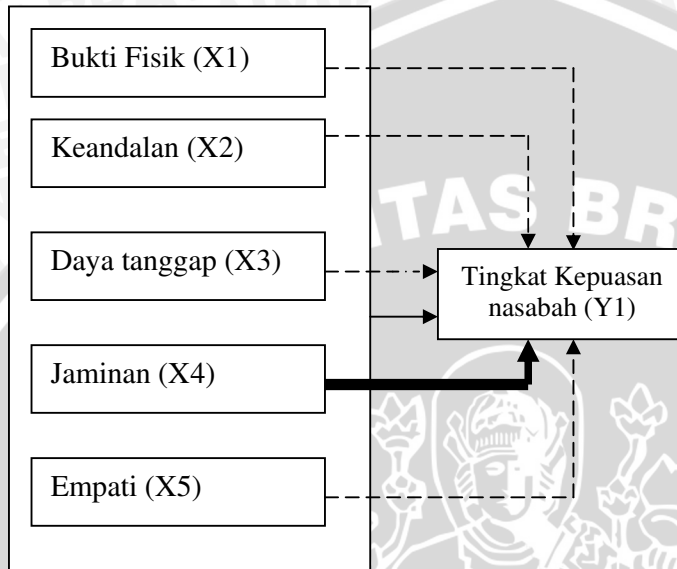


Sumber : Dr. Sugiyono (2002:150)

Berdasarkan pendapat Arikunto (2002:64), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Arikunto, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Dalam membuat hipotesis terlebih dahulu disajikan konsep dan model hipotesis penelitian yang nantinya akan digunakan dalam dasar pembuatan suatu hipotesis penelitian. model konsep di

atas, maka dapat dijabarkan dalam model hipotesis, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 9
Model Hipotesis



Sumber data : Dr. Sugiyono (2002:153)

Keterangan :

- H1 : Garis lurus menunjukkan secara simultan. _____
- H2 : Garis putus-putus menunjukkan secara parsial. - - - - -
- H3 : Garis lurus tebal menunjukkan variabel yang berpengaruh dominan. **—————**

Berdasarkan pada penurunan pada model hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari ; bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

H2 : Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari ; bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

H3 : Variabel jaminan (x_4), yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian harus sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode penelitian dipakai sebagai acuan tentang rencana dan prosedur bagaimana penelitian itu dilaksanakan.

3.1. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian adalah tempat sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi sehingga dapat diambil sampelnya sebagai subyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember tepatnya di Jalan Kartini No. 8 Jember.

3.2. Waktu Penelitian.

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember, penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Januari 2008 – februari 2008.

3.3. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*explanatory research*) penelitian penjelasan. Singarimbun dan Effendi (1995:5) menyatakan bahwa penelitian explanatif yaitu apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesa.

3.4. Sumber Data

Arikunto (2002:107), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan dan studi kepustakaan. Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember yang beralamat di Jalan Kartini No. 8 Jember, Jawa Timur.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dari sumbernya. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BMI Tbk Cabang Jember. Dalam penelitian ini data primernya meliputi data dari hasil jawaban atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner dan wawancara dengan responden.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diupayakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak-pihak tertentu yang digunakan sebagai penunjang penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang ada pada perusahaan, yaitu data mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, penelitian terdahulu dan artikel-artikel di internet serta data-data lain yang berkaitan dan diperlukan dalam penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

A. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil dokumen dari PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang meliputi sejarah singkat PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember, Visi-misi, Motto, Struktur Organisasi, Jenis Usaha, serta dokumen-dokumen dari luar yang dapat menunjang penelitian.

B. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan khususnya bagian umum. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data mengenai sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

C. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang di buat dan disampaikan kepada responden untuk memperoleh jawaban secara tertulis karena adanya keterbatasan waktu.

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan pendapat Hasan (2002:58), menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti. Dengan demikian, data pada bagian Keuangan, diketahui bahwa jumlah nasabah dari seluruh produk PT. BMI Tbk Cabang Jember pada bulan Juni 2007 sebanyak 38.426 orang. Dengan demikian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 38.426 orang.

2. Sampel

Arikunto (2002:58) mengartikan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Hasan (2002:58), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil melalui cara-cara tertentu yang juga mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi.

Terdapat dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh sampel agar dikatakan sampel yang baik (Hasan,2002:59), yaitu :

1. Representatif.
Suatu sampel dikatakan representatif, apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama/hampir sama dengan ciri-ciri dari populasinya.
2. Memadai.
Suatu sampel dikatakan memadai apabila ukuran sampelnya cukup untuk meyakinkan kestabilan ciri-cirinya.

3.7. Teknik Penarikan Sampel

Berdasarkan data bulan Juni 2007, diketahui bahwa jumlah nasabah dari seluruh produk PT. BMI Tbk Cabang Jember pada bulan Juni 2007 sebanyak 38.426 orang. Dengan demikian, Menurut Rakhmat (1998:99) pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 d = Persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan/ presisi yang digunakan 10%.

Dengan jumlah nasabah (populasi) sebesar 38.426 orang, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{38.426}{38.426(0,1)^2 + 1} = 99,74 = 100$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sampling Bertujuan).

Arikunto (2003:128) Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan- pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.

Pertimbangan – pertimbangan nya adalah :

- a. Nasabah Aktif PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
- b. Nasabah yang sering melakukan setoran/menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember 5 kali dalam sebulan.
- c. Nasabah yang sering melakukan penarikan di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
- d. Nasabah yang melakukan transaksi dan memiliki rekening tabungan di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

3.8. Variabel Penelitian

1. Konsep

Peranan konsep sangat penting untuk menghubungkan antara abstraksi dan realitas. Dalam proses penelitian nantinya, menurut Arikunto (2002:91) agar dapat diteliti secara empiris, maka konsep dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel-variabel sebagai obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Konsep bertujuan untuk

menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa di bawah suatu judul umum.

Dalam hal ini, dengan merumuskan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan dalam pengukurannya. Untuk lebih mendekati operasionalisasinya, konsep dijabarkan ke dalam variabel-variabel. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:42) berpendapat bahwa variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai karena itu variabel sangat tergantung pada dimensi atau sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawakan.

Konsep-konsep yang telah diterjemahkan menjadi satuan yang lebih operasional melalui variabel yang akan diukur sehingga diperlukan definisi operasional untuk mengetahui bagaimana cara pengukuran atas variabel tersebut dilakukan. Definisi operasional menurut Nazir (1999:152) adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Konsep dalam penelitian ini adalah:

a. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak PT. BMI Tbk Cabang Jember dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabahnya.

b. Konsep Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan ukuran keterkaitan seorang nasabah pada suatu produk atau jasa yang diberikan oleh PT. BMI Tbk Cabang Jember.

2. Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:42), variabel merupakan dimensi konsep yang mempunyai variasi nilai, karena itu variabel sangat tergantung pada sudut pandang dari konsep-konsep yang dibawakan.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel bebas (X), yaitu:

- a. Bukti Fisik (X_1), merupakan penampilan fisik, personel dan peralatan-peralatan yang digunakan, item ini terdiri dari :
 1. Fasilitas fisik (meliputi : AC, TV, mesin ATM, Tempat duduk nasabah, koran) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menarik.
 2. Ruang Publik (meliputi : kenyamanan ruang tunggu, kamar kecil, kenyamanan tempat parkir) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang bersih dan nyaman.
 3. Lay out PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memudahkan nasabah untuk bergerak di dalam bank.
 4. Layanan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember (seperti penyediaan slip penyeteroran atau penarikan, kerapian karyawan) memuaskan.
- b. Keandalan (X_2), yaitu menyangkut kemampuan perusahaan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, item ini terdiri dari :
 1. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan dengan sesuai yang dijanjikan.
 2. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan secara tepat sejak awal.

3. Sistem pencatatan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang akurat dan bebas dari kesalahan.
 4. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menyediakan produk sesuai dengan saat nasabah menginginkannya.
- c. Daya Tanggap (X_3), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, item ini terdiri dari :
1. Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam merespon keluhan nasabah (komplain).
 2. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersedia membantu nasabahnya.
 3. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang tidak terlampaui sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabahnya dengan cepat
 4. Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam melayani nasabah.
- d. Jaminan (X_4), yaitu menyangkut pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, item ini terdiri dari :
1. Nasabah merasa aman saat melakukan transaksi dengan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
 2. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersikap sopan terhadap nasabahnya.
 3. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.
 4. Reputasi baik yang dimiliki PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

e. Empati (X_5), yaitu menyangkut sejauh mana perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan menunjukkan sikap penuh perhatian dan pelayanan yang baik kepada konsumen, item ini terdiri dari :

1. Keramahan dan kesopanan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
2. Kemampuan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam menjalin komunikasi dengan nasabah.
3. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan perhatian individual terhadap nasabahnya.
4. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.

f. Kepuasan Nasabah (Y), Loyalitas Nasabah merupakan variabel dependen (Variabel Terikat) yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel bebas.

Variabel dependen (Y) terdiri atas :

1. Seberapa mungkin Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember beralih ke bank lain.
2. Berapa besar peluang bertahannya nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
 - 0% tidak ada peluang bahwa saya bakal bertahan.
 - 25%
 - 50%
 - 75%
 - 100% saya pasti bertahan

Selanjutnya konsep, variabel, serta item-item ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7
Konsep, Variabel, dan Item

Konsep	Variabel	Item-Item
1. Kualitas Pelayanan (X)	a. Bukti Fisik (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik (meliputi : AC, TV, mesin ATM, Tempat duduk nasabah, koran). PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menarik. 2. Ruang Publik (meliputi : kenyamanan ruang tunggu, kamar kecil, kenyamanan tempat parkir) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember Yang bersih dan nyaman. 3. Lay out PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memudahkan nasabah bergerak di dalam bank. 4. Layanan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember (seperti penyediaan slip penyetoran atau penarikan, kerapian karyawan) memuaskan.
	b. Keandalan (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan dengan sesuai yang dijanjikan. 2. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan secara tepat sejak awal. 3. Sistem pencatatan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang akurat dan bebas dari kesalahan. 4. PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menyediakan produk sesuai dengan saat nasabah menginginkannya.
	c. Daya Tanggap (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam merespon keluhan nasabah (komplain). 2. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersedia membantu nasabahnya. 3. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang tidak terlampau sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabahnya dengan cepat. 4. Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam melayani nasabah.
	d. Jaminan (X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah merasa aman saat melakukan transaksi dengan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. 2. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersikap sopan terhadap

		<p>nasabahnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah. 4. Reputasi Baik yang dimiliki PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
	e. Empati (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan dan kesopanan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. 2. Kemampuan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam menjalin komunikasi dengan nasabah. 3. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan perhatian individual terhadap nasabahnya. 4. Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Kepuasan Nasabah (Y ₁)	Tingkat Kepuasan Nasabah (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa mungkin nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember beralih ke bank lain. 2. Berapa besar peluang bertahannya nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. <ul style="list-style-type: none"> ○ 0% tidak ada peluang bahwa saya bakal bertahan. ○ 25% ○ 50% ○ 75% ○ 100% saya pasti bertahan

3.9. Skala Pengukuran

Stevens dalam Singarimbun dan Effendi (1995:101) membagi tingkat pengukuran ke dalam empat kategori, yaitu: nominal, ordinal, interval dan rasio.

Langkah selanjutnya adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesner yang akan disebarakan.

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran interval. Pengertian ukuran interval menurut Singarimbun dan Effendi

(1995:103) adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut.

Selain itu, ukuran ini juga memberikan informasi tentang interval antara satu

orang atau obyek dengan orang atau obyek yang lainnya. Ukuran ini merupakan salah satu ukuran yang paling sering dipakai dalam penelitian sosial, karena skala dan indeks sikap biasanya menghasilkan ukuran interval. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert.

Sugiyono (2000:86) menyatakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Sangat setuju, 5
2. Setuju, 4
3. Netral, 3
4. Tidak setuju, 2
5. Sangat tidak setuju, 1

Sedangkan untuk variabel (Y) diberi skor sebagai berikut :

1. Sangat setuju, 5
2. Setuju, 4
3. Netral, 3
4. Tidak setuju, 2
5. Sangat tidak setuju, 1

3.10. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2002:136). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu:

1. Kuesioner (*questionnaires*), Dalam pilihan ini kuesioner dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu yang pertama, berupa biodata nasabah dan yang kedua berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui apakah ada kontribusi antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.
2. Wawancara, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada nasabah untuk memperoleh keterangan – keterangan tentang kekurangan yang perlu diperbaiki oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
3. Dokumentasi, merupakan suatu alat untuk mengumpulkan data dan mencatat kembali berbagai dokumen di perusahaan yang relevan dengan masalah yang diteliti, misalnya data tentang jumlah nasabah, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan jumlah karyawan.

3.10.1. Uji Validitas Penelitian

Validitas menurut Arikunto (2002:136) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dan variabel yang diteliti secara tepat. Validitas dalam penelitian ini termasuk validitas internal, dimana validitas dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian atau butir pertanyaan dengan instrumen secara keseluruhan.

Untuk menguji validitas menurut Arikunto (2002:138) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2002:138})$$

2002:138)

Dimana: r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*
 X = Skor atau jumlah item
 Y = Skor atau jumlah total obyeknya
 N = Jumlah banyak subyek

Suatu indikator dan daftar pertanyaan yang diajukan dapat dikatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan probabilitas, bila probabilitas (p) < 0,05 berarti item-item dalam variabel tersebut dapat dikatakan valid.

3.10.2. Uji Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas menurut Arikunto (2002:154) menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, jadi reliabilitas menunjuk pada keterandalan sesuatu. Adapun jenis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas internal. Menurut Arikunto (2002:155), reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengetesan.

Teknik yang digunakan untuk mencari reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, karena instrumen yang digunakan memiliki rentang nilai, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right] \quad (\text{Arikunto, 2002:171})$$

Dimana: r = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$$\sigma_t^2 = \text{varians total}$$

Menurut Maholtra (1995:308), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,60 atau lebih.

3.11. Pengujian Data

Untuk menganalisis pengaruh variabel bukti fisik (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4), variabel empathy (X_5), terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember maka digunakan metode statistik dengan tingkat taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya tingkat kesalahan sebesar 5% .

Berkaitan dengan hal ini ada beberapa alat analisis yang dipergunakan, yaitu :

o Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan parameter-parameter estimasi dari model dinamis yang dipakai, dalam penelitian ini digunakan metode penaksiran OLS (*Ordinary Least Square*). Penggunaan metode ini disertai dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya.

Asumsi-asumsi tersebut yaitu :

3.11.1. Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Chi Square* terhadap nilai standart residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji *Chi quare* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.11.2. Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari suatu variabel bebas dalam suatu penelitian terhadap variabel bebas

lainnya. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*variance Inflating Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas, yang berarti antar variabel bebas tidak mempengaruhi satu sama lain.

3.11.3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.12. Metode Analisis Data

3.12.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian responden dan distribusi item-item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya berdasarkan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase untuk distribusi item masing-masing variabel, digunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

3.12.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji regresi berganda. Uji ini digunakan untuk menguji atau menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kualitas Jasa, yang terdiri dari : Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*),

Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Analisa regresi berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, adapun bentuk umum dari persamaan regresi berganda menurut Santosa (2005:144) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana: Y = Variabel Dependen
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X = Variabel Independen
 e = Error

Berdasarkan rumus regresi berganda di atas, maka persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

a = Konstanta
 Y = Loyalitas Nasabah
 X₁ = Variabel Bukti fisik (*Tangible*)
 X₂ = Variabel Keandalan (*Reliability*)
 X₃ = Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 X₄ = Variabel Jaminan (*Assurance*)
 X₅ = Variabel Empati (*Empathy*)
 e = Error

Pada analisis regresi berganda kita dapat mengetahui nilai Koefisien Determinasi (R^2). Menurut Santosa (2005:144), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel terikat bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel bebas.

Pada penelitian ini, Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat, yaitu Kepuasan Nasabah bisa dijelaskan oleh perubahan variabel bebas yang terdiri Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perilaku variabel terikat. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu R^2 (koefisien determinasi biasa) dan koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R Square). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi biasa. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien hasil determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

3.14. Uji Hipotesis

3.14.1. Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel-variabel kualitas jasa secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$$F = \frac{JK_{\text{reg}} / k}{JK_{\text{reg}} / (n-k-1)}$$

Dimana :

Jk_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

Jk_{reg} = Jumlah kuadrat residu

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya subyek

Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.14.2. Uji t (parsial)

Untuk mengetahui variabel-variabel kualitas jasa secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standart error koefisien regresi

Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.14.3. Variabel Dominan

Untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu jaminan yang dominan terhadap kepuasan nasabah, menggunakan uji regresi berganda dengan melihat pada koefisien *beta* pada *standardized Coefficients* yang mempunyai nilai paling besar diantara variabel bebas lainnya.

Jika nilai *standardized Coefficients beta* variabel jaminan $<$ nilai *standardized Coefficients beta* variabel bebas lainnya maka H_0 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember yang berlokasi di kompleks perkantoran pusat kota Jember, yaitu di Jl. Kartini No. 8 Jember. Sedangkan untuk kantor kas berada di Jl. Suyitman No. 19 Ambulu, Jember. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada bulan Mei 1992. Dengan didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 Milyar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Di dalam memperluas jaringan Bank Muamalat membuka kantor cabang di daerah-daerah di Indonesia. Hal ini untuk lebih mendekatkan diri pada nasabah yang berada di daerah. Salah satu kantor cabang Bank Muamalat adalah di Jember. Bank Muamalat cabang Jember berdiri tanggal 2 Januari 2004. Sampai saat ini Bank Muamalat cabang Jember sudah bekerja sama dengan 20 Kantor Pos Online yang tersebar di berbagai Kecamatan di Kabupaten Jember, Situbondo, Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi.

PT. BMI Tbk memiliki berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Adapun jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:

1) Shar-E

Shar-E adalah tabungan instan investasi syariah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit dan *Phone Banking* dalam satu kartu dan dapat dibeli di kantor Pos seluruh Indonesia. Dengan Rp. 125.000 bisa dapat kartu Shar-E dengan saldo awal tabungan Rp. 100.000.

2) Tabungan Ummat

Merupakan investasi tabungan dengan akad *Mudharabah* di Counter Bank Muamalat di seluruh Indonesia maupun di Gerai Muamalat yang penarikannya dapat dilakukan diseluruh Counter Bank Muamalat, ATM BCA dan jaringan ATM bersama, Tabungan Ummat dengan kartu Muamalat juga berfungsi sebagai akses debit diseluruh *merchant* Debit BCA di seluruh Indonesia. Nasabah memperoleh bagi hasil yang berasal dari pendapatan bank atas dana tersebut.

3) Tabungan Arafah

Merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan.

4) Dana Pensiun Muamalat

Dana pensiun Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45 – 65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening tabungan.

5) Tabungan *Mudharabah*

Merupakan salah satu jenis simpanan berdasarkan prinsip *Mudharabah Al-Muthlaqah*.

6) Giro *Wadi'ah*

Merupakan simpanan penyimpanan dana pengelolaan berdasarkan prinsip *Al-Wadi'ah Yad Dhomarah*. Fasilitas kemudahan yang diberikan yaitu memperoleh buku cek atau bilyet giro yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan.

7) Deposito *Mudharabah*

Merupakan salah satu jenis simpanan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah Al-Muthlaqah*. Deposito mudharabah memberikan fasilitas kemudahan yaitu dapat diperpanjang secara otomatis dan nisbah bagi hasil antara bank dengan nasabah disesuaikan atas dasar kesepakatan pada saat perpanjangan.

8) Pembiayaan

PT. BMI Tbk melayani berbagai jenis pembiayaan untuk berbagai keperluan, dari kebutuhan konsumtif sampai dengan modal kerja usaha dan investasi. Macam-macam pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a) *Murabahah* (jual beli dengan pembayaran tunai maupun angsuran)
- b) *Salam* (jual beli dengan penyerahan yang ditangguhkan)
- c) *Istishna* (jual beli dengan peranan)
- d) *Ijarah* (sewa guna usaha atau *leasing*)
- e) *Mudharabah* (bagi hasil)
- f) *Musarakah* (usaha bersama)
- g) *Wakalah* (transfer/ kliring/ LLG/ inkaso)
- h) *Kafalah* (*letter of credit*, bank garansi)
- i) *Sharf* (jual beli mata uang asing).

9) SalaMuamalat

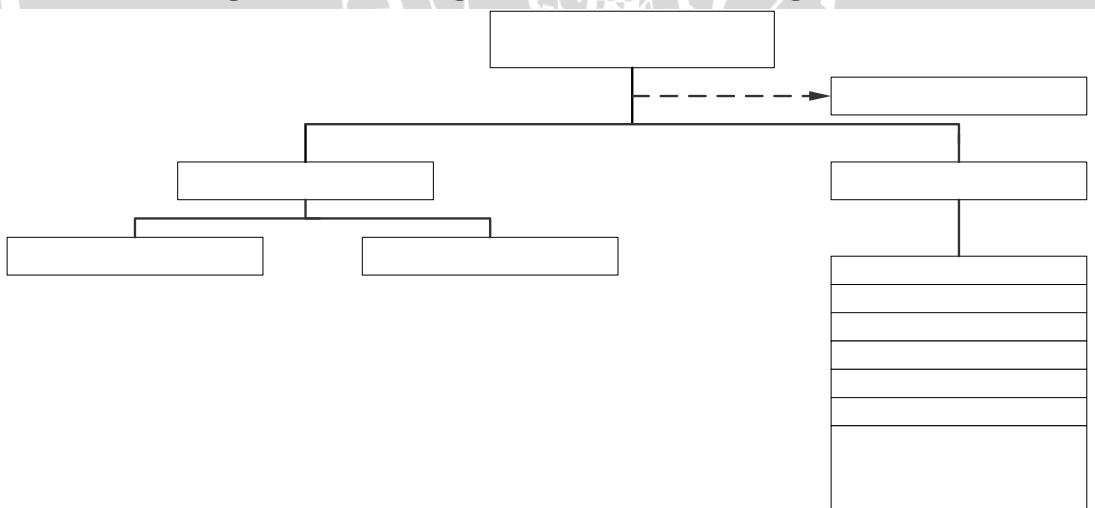
Merupakan layanan *phone banking* dan *call center* melalui (021) 2511616, 0807-1-Muamalat atau 0807- 11 SHAR-E 68262528 74273 yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo, dan informasi transaksi, pemindahbukuan antar rekening, serta kemudahan untuk mengubah PIN.

10) Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah untuk membayar ZIS, baik kelembaga pengelola ZIS lainnya yang bekerja sama dengan Bank Muamalat, melalui mesin ATM Muamalat dan seluruh cabang Bank Muamalat.

Dalam melaksanakan aktifitas dan produk-produk yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember bersama-sama dengan para karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan struktur organisasi yang tertampung dalam bagan struktur organisasi yang berbentuk garis atau lini sebagai berikut:

Gambar 10
Bagan Struktur Organisasi PT. BMI Cabang Jember



Sumber Data: Bank Muamalat Indonesia Cabang Jember, 2008

Berdasarkan struktur organisasi di atas, jumlah karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember adalah 24 orang karyawan dengan jumlah wanita sebanyak 8 orang dan pria sebanyak 16 orang. Karyawan yang berusia rata-rata < 30 tahun sebanyak 10 orang, dan yang berusia > 30 tahun sebanyak 14 orang. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Jumlah Karyawan PT. BMI Tbk Cabang Jember Tahun 2008

Jabatan	Jumlah Karyawan
1. Pimpinan	1
2. <i>Officer</i> Operasi	1
3. <i>Officer</i> Marketing	1
4. <i>Staff</i> Marketing	2
5. <i>Legal</i>	1
6. <i>Customer Service</i>	3
7. <i>Teller</i>	2
8. <i>Service Assistant</i>	1
9. <i>Resident Auditor</i>	1
10. <i>Back Office</i> (Umum, Kliring, Personalia, Operasional Pembiayaan)	3
11. <i>Security</i>	4
12. <i>Office Boy</i>	2
13. <i>Driver</i>	2
Jumlah	24

Sumber data: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember

Untuk proses *rekrutmen* yang dilakukan oleh bagian personalia PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember adalah: seleksi administrasi sesuai kebutuhan, tes tulis, wawancara awal, psikotes, wawancara akhir, program magang

3 bulan dan evaluasi. Syarat umum yang harus dipenuhi oleh calon karyawan PT. BMI Tbk adalah: berakhlak Islami, dapat membaca dan menulis Al-Qur'an.

Setiap karyawan di PT. BMI Tbk akan mendapatkan hak-hak normatif antara lain: gaji pokok, uang transport dan makan, tunjangan cuti, tunjangan jabatan, tunjangan kesehatan, uang lembur dan bonus tahunan. Kenaikan gaji sesuai dengan prestasi masing-masing dan sesuai juga sesuai dengan *Performance Aprical* (AP).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada nasabahnya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Pelayanan yang unggul tersebut diwujudkan dengan responsifitas petugas yang baik dalam menangani masalah yang dihadapi oleh nasabah sehingga nasabah yang menghadapi masalah tidak perlu khawatir akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena setiap kebutuhan transaksinya dapat segera dipenuhi dengan baik, tempat parkir yang luas membuat para nasabah dapat leluasa parkir kendaraan dan merasa aman karena ada security yang selalu menjaga keamanan kendaraan dan kantor pada umumnya, ruang tunggu yang ber-AC dan bisa muat oleh lebih dari 20 orang, formulir isian yang selalu tersedia bagi nasabah yang mau menggunakan, keselarasan kerapian pegawai dengan seragamnya, serta kejelasan informasi yang

diberikan oleh petugas membuat para nasabah menjadi nyaman sehingga dengan timbulnya rasa nyaman tersebut dapat menciptakan kepuasan tersendiri terhadap nasabah dan juga dapat menimbulkan rasa loyal kepada perusahaan.

4.2. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 orang responden melalui kuesioner, dapat digambarkan tentang karakteristik responden melalui usia, pendidikan, profesi, penghasilan perbulan, dan frekuensi menabung.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang didiskripsikan sesuai dengan jenis kelamin asebagai berikut:

Tabel 9
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden
1	Laki-Laki	54
2	Perempuan	46
Total		100

Sumber: Data primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 9, diketahui jenis kelamin laki-laki responden PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember lebih banyak di bandingkan perempuan yaitu 54 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih konsumtif, hal ini disebabkan karena banyaknya orang laki-laki yang bekerja dibandingkan dengan perempuan yang cenderung sebagai ibu rumah tangga.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini:

Tabel 10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Banyaknya Responden
1	SD	8
2	SLTP	9
3	SLTA	33
4	SARJANA	50
	Jumlah	100

Sumber: Data primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 10, menyebutkan bahwa sebagian besar nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memiliki pendidikan yang tinggi, hal ini terjadi karena mayoritas nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember adalah orang-orang yang sudah bekerja sehingga wajar jika nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup tinggi yaitu sarjana.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesinya

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis profesinya dapat dilihat pada tabel 11 :

Tabel 11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesinya

No.	Profesi	Banyaknya Responden
1	Pegawai Negeri/ BUMN	20
2	TNI/ POLRI	11
3	Wiraswasta	23
4	Karyawan	34
5	Mahasiswa	12
	Jumlah	100

Sumber: Data primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 11, menyebutkan bahwa responden terbanyak bekerja sebagai karyawan. Hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang berdiri

di Jember sehingga masyarakat Jember memilih bekerja sebagai karyawan perusahaan.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan adalah :

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No.	Penghasilan Per Bulan	Banyaknya Responden
1	< Rp. 1.000.000	21
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.000	40
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.999.000	15
4	Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.000	11
5	> Rp. 10.000.000	13
Jumlah		100

Sumber: Data primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 12, menyebutkan bahwa responden terbanyak yaitu responden yang memiliki penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.499.000. Hal ini disebabkan karena sebagian besar nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember adalah karyawan dan dapat diketahui bahwa penghasilan karyawan rata-rata sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.499.000.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung Per Bulan

Frekuensi menabung per bulan responden dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menabung Per Bulan

No.	Frekuensi Menabung	Banyaknya Responden
1	1 kali	42
2	2 kali	25
3	3 kali	12
4	4 kali	11
5	> 5 kali	10
Jumlah		100

Sumber: Data primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 13, menyebutkan bahwa intensitas nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember sangat rendah yaitu 1 kali dalam sebulan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember adalah karyawan yang berpenghasilan menengah yaitu Rp 1.000.000 - Rp 2.499.000 sehingga dapat diketahui bahwa nasabah menabung jika ada sisa dari gaji setelah digunakan untuk keperluan sehari-hari dan nasabah dengan intensitas menabung 1 kali dalam sebulan dapat dikatakan nasabah yang kurang aktif.

4.3. Deskripsi Jawaban Responen

Deskripsi jawaban masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)

Jawaban responden berkaitan dengan pertanyaan tentang Bukti fisik (X_1) dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 14
Distribusi frekuensi Variabel Bukti Fisik (X_1)

Item variabel	Jawaban Responden					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	
X 1.1	10	35	24	21	10	2,86
X 1.2	16	27	33	15	9	2,75
X 1.3	7	26	27	19	21	3,24
X 1.4	1	7	19	28	45	4,08
Rata-rata jawaban variable bukti fisik						3,23

Sumber: Data Primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban pada keempat item pernyataan tentang variabel bukti fisik sebesar 3,23, hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa bukti fisik yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (meliputi : AC, TV, mesin ATM, tempat duduk nasabah, koran), ruang publik, *lay out* dan layanan PT. Bank Muamalat Tbk

Cabang Jember seperti penyediaan slip penyetoran dan penarikan dapat menunjang kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Dari proporsi skor jawaban responden, nilai rata-rata jawaban pada setiap item pertanyaan berkisar antara 2,75 – 4,08, dengan nilai terendah diperoleh pada item tentang ruang publik yang meliputi kenyamanan ruang tunggu, kamar kecil, kenyamanan tempat parkir ($X_{1.2}$). Nilai tertinggi sebesar 4,08 terdapat pada item tentang penyediaan slip penyetoran dan penarikan slip serta kerapian karyawan ($X_{1.4}$).

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan (X_2).

Jawaban responden berkaitan dengan pertanyaan tentang keandalan (X_2) dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15
Distribusi frekuensi Variabel Keandalan (X_2)

Item variabel	Jawaban Responden					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	
X 2.1	6	9	24	40	21	3,62
X 2.2	4	11	20	40	25	3,71
X 2.3	3	7	29	35	26	3,76
X 2.4	1	6	26	37	30	3,92
Rata-rata jawaban variabel Keandalan (X_2)						3,75

Sumber: Data Primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa 100 responden nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel keandalan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan dengan sesuai yang dijanjikan ($X_{2.1}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,62 atau cenderung setuju terhadap PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan layanan dengan sesuai yang dijanjikan. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item kedua yaitu PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan secara tepat sejak awal ($X_{2.2}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah

sebesar 3,71 atau cenderung setuju terhadap pertanyaan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan secara tepat sejak awal. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item ketiga yaitu sistem pencatatan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang akurat dan bebas dari kesalahan ($X_{2.3}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,76 atau cenderung setuju terhadap sistem pencatatan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang akurat dan bebas dari kesalahan. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember .

Pada item keempat yaitu PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menyediakan produk sesuai dengan saat nasabah menginginkannya ($X_{2.4}$), di peroleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,92 atau cenderung setuju terhadap keandalan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam menyediakan produk sesuai dengan saat nasabah menginginkannya. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Jadi, rata-rata jawaban 100 responden PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel keandalan (X_2) adalah sebesar 3,75 atau cenderung setuju. Dengan demikian, PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memiliki keandalan yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap (X_3).

Jawaban responden berkaitan dengan pertanyaan tentang keandalan (X_3) dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini :

Tabel 16
Distribusi frekuensi Variabel Daya Tanggap (X_3)

Item variabel	Jawaban Responden					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	
X 3.1	1	4	22	48	25	3,92
X 3.2	4	2	22	46	26	3,91
X 3.3	2	8	21	34	35	3,92
X 3.4	3	1	20	35	41	4,08
Rata-rata jawaban variabel Daya Tanggap(X_3)						3,96

Sumber: Data Primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa 100 responden nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel daya tanggap (X_3), pada item pertama yaitu kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam merespon keluhan nasabah (komplain) ($X_{3.1}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,92 atau cenderung setuju terhadap Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam merespon keluhan nasabah (komplain). Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item kedua yaitu karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersedia membantu nasabahnya ($X_{3.2}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,91 atau cenderung setuju terhadap karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersedia membantu nasabahnya.. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item ketiga yaitu Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang tidak terlampaui sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabahnya dengan cepat ($X_{3.3}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,92 atau cenderung setuju terhadap karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang tidak terlampaui sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabahnya dengan

cepat. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember .

Pada item keempat yaitu kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam melayani nasabah. ($X_{3.4}$), di peroleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,08 atau cenderung setuju terhadap kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam melayani nasabah.. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Jadi, rata-rata jawaban 100 responden pengunjung PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel daya tnggap (X_3) adalah sebesar 3,96 atau cenderung setuju. Dengan demikian, PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memiliki daya tanggap yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X_4)

Jawaban responden berkaitan dengan pertanyaan tentang variabel jaminan (X_4) dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17
Distribusi frekuensi Variabel Jaminan (X_4)

Item variabel	Jawaban Responden					Mean
	STS (1) Frekuensi	TS (2) Frekuensi	N (3) Frekuensi	S (4) Frekuensi	SS (5) Frekuensi	
X 4.1	2	4	25	41	28	3,90
X 4.2	7	6	25	32	30	3,74
X 4.3	6	5	24	31	34	3,78
X 4.4	2	5	18	40	35	3,99
Rata-rata jawaban variabel Jaminan (X_4)						3,85

Sumber: Data Primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa 100 responden nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel keandalan (X_4), pada item pertama yaitu nasabah merasa aman saat melakukan transaksi dengan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember ($X_{4.1}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,90 atau cenderung setuju bahwa

nasabah merasa aman saat melakukan transaksi dengan karyawan. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item kedua yaitu karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersikap sopan terhadap nasabahnya. (X_{4.2}), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,74 atau cenderung setuju bahwa karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersikap sopan terhadap nasabahnya. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item ketiga yaitu Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah (X_{4.3}), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,78 atau cenderung setuju bahwa karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember .

Pada item keempat yaitu reputasi baik yang di miliki oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. (X_{4.4}), di peroleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,99 atau cenderung setuju terhadap Reputasi baik yang di miliki oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Jadi, rata-rata jawaban 100 responden pengunjung PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel jaminan (X₄) adalah sebesar 3,85 atau cenderung setuju. Dengan demikian, PT. Bank Muamalat Tbk

Cabang Jember memiliki jaminan yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Empati (X_5).

Jawaban responden berkaitan dengan pertanyaan tentang Empahaty (X_5) dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini :

Tabel 18
Distribusi frekuensi Variabel Empati (X_5)

Item variabel	Jawaban Responden					Mean
	STS (1) Frekuensi	TS (2) Frekuensi	N (3) Frekuensi	S (4) Frekuensi	SS (5) Frekuensi	
X 5.1	4	5	22	47	22	3,77
X 5.2	2	5	26	43	24	3,80
X 5.3	4	8	23	44	21	3,68
X 5.4	2	4	28	33	33	3,81
Rata-rata jawaban variabel Empati (X_5)						3,77

Sumber: Data Primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa 100 responden nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel empati (X_5), pada item pertama yaitu keramahan dan kesopanan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember ($X_{5.1}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,77 atau cenderung setuju terhadap keramahan dan kesopanan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item kedua yaitu kemampuan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam menjalin komunikasi dengan nasabah ($X_{5.2}$), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,80 atau cenderung setuju terhadap kemampuan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam menjalin komunikasi dengan nasabah. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Pada item ketiga yaitu karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan perhatian individual terhadap nasabah. ($X_{5.3}$), diperoleh rata-rata

jawaban responden adalah sebesar 3,68 atau cenderung setuju terhadap karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan perhatian individual terhadap nasabah. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember .

Pada item keempat yaitu karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memahami kebutuhan dan keinginan nasabah (X_{5.4}), di peroleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,81 atau cenderung setuju terhadap karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Jadi, rata-rata jawaban 100 responden nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel empati (X₅) adalah sebesar 3,77 atau cenderung setuju. Dengan demikian, PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memiliki variabel empati yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

4.3.6. Distribusi Frekuensi Kepuasan (Y)

Jawaban responden berkaitan dengan pertanyaan tentang kepuasan (Y) dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini :

Tabel 19
Distribusi frekuensi kepuasan (Y)

Item variabel	Jawaban Responden					Mean
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	
Y.1	1	5	27	37	30	3,91
Y.2	4	5	24	31	36	3,92
Rata-rata jawaban variabel kepuasan (Y)						3,91

Sumber: Data Primer tahun 2008

Berdasarkan tabel 19, menyebutkan bahwa dari 100 responden nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang memberikan jawaban pada variabel

kepuasan nasabah (Y) , pada item pertama yaitu seberapa mungkin nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember beralih ke bank lain (Y.1), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,91 atau cenderung setuju yaitu nasabah memilih untuk tetap menabung di PT. bank Muamalat Tbk Cabang jember.

Pada item kedua yaitu berapa besar peluang bertahannya nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember (Y.2), diperoleh rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3,92 atau cenderung setuju yaitu nasabah memilih bertahan di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

4.4. Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Tingginya korelasi merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar suatu variabel dapat dinyatakan valid. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* dari masing-masing item, yaitu membandingkan r hitung dengan signifikansi hasil korelasi yaitu 0,05 (5%). Dari hasil pengolahan data dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

4.4.1. Uji Validitas Variabel Bukti fisik (X_1)

Tabel 20
Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Variabel	Nomer Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Sig	
X_1	X1.1	0,771	0,000	Valid
	X1.2	0,871	0,000	Valid
	X1.3	0,831	0,000	Valid
	X1.4	0,634	0,000	Valid

Sumber : Data Primer tahun 2008

Berdasarkan data dari tabel 20, menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel bukti fisik (X_1) adalah valid.

4.4.2. Uji Validitas Variabel Keandalan (X_2)

Tabel 21
Uji Validitas Variabel Keandalan (X_2)

Variabel	Nomer Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Sig	
X2	X2.1	0,811	0,000	Valid
	X2.2	0,897	0,000	Valid
	X2.3	0,797	0,000	Valid
	X2.4	0,730	0,000	Valid

Sumber : Data Primer tahun 2008

Berdasarkan data dari tabel 21 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel keandalan (X_2) adalah valid.

4.4.3. Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (x_3)

Tabel 22
Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Variabel	Nomer Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Sig	
X3	X3.1	0,648	0,000	Valid
	X3.2	0,792	0,000	Valid
	X3.3	0,849	0,000	Valid
	X3.4	0,764	0,000	Valid

Sumber : Data Primer tahun 2008

Berdasarkan data dari tabel 22 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel daya tanggap (X_3) adalah valid.

4.4.4. Uji Validitas Variabel Jaminan (x_4)

Tabel 23
Uji Validitas Variabel Jaminan (X_4)

Variabel	Nomer Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Sig	
X4	X4.1	0,691	0,000	Valid
	X4.2	0,708	0,000	Valid
	X4.3	0,779	0,000	Valid
	X4.4	0,602	0,000	Valid

Sumber : Data Primer tahun 2008

Berdasarkan data dari tabel 23 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel daya tanggap (X₄) adalah valid.

4.4.5. Uji Variabel Empati (x₅)

Tabel 24
Uji Validitas Variabel empati (X₅)

Variabel	Nomer Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Sig	
X5	X5.1	0,698	0,000	Valid
	X5.2	0,834	0,000	Valid
	X5.3	0,727	0,000	Valid
	X5.4	0,653	0,000	Valid

Sumber : Data Primer tahun 2008

Berdasarkan data dari tabel 24 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel daya tanggap (X₅) adalah valid.

4.5. Uji Reliabilitas

Agar diperoleh keyakinan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten, maka dilakukan uji reliabilitas atas pernyataan – pernyataan dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan *Alpha*, dan dianggap reliabel jika koefisien korelasi hitung lebih dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2005). Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel 24 berikut ini:

Tabel 25
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	0,787	Reliabel
Keandalan (X2)	0,826	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	0,776	Reliabel
Jaminan (X4)	0,646	Reliabel
Emphati (X5)	0,703	Reliabel

Sumber : Data Primer tahun 2008

Dari tabel 24, menyebutkan bahwa nilai alpha X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 semuanya di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.6. Pengujian Data

4.6.1. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik.

Dalam penelitian ini digunakan tiga buah alat uji yaitu :

4.6.1.1. Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Chi Square* terhadap nilai standart residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas atau *asympt sig* hasil uji *chi square* lebih kecil dari 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Dan jika dilihat dari tabel 25 hasil pengujian *chi Square* menunjukkan nilai residual data terdistribusi secara normal

Tabel 26
Uji Chi Square

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Chi-Square(a,b,c,d)	60.480	57.080	41.120	44.040	39.100	39.360
df	7	16	13	12	12	12
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Sumber : Data Primer tahun 2008

4.6.1.2. Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* 10. Dari hasil pengolahan data dapat disajikan dalam tabel 26 berikut ini:

Tabel 27
Hasil Uji asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Variabel bukti fisik (X1)	1,164	Non Multikolinieritas
Variabel Keandalan (X2)	1,266	Non Multikolinieritas
Variabel Daya Tanggap (X3)	1,483	Non Multikolinieritas
Variabel Jaminan (X4)	1,368	Non Multikolinieritas
Variabel Empati (X5)	1,102	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Primer tahun 2008

4.6.1.3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 28 berikut :

Tabel 28
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Koefisien korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Variabel bukti fisik (X1)	0,019	0,852	Heteroskedastisitas
Variabel Keandalan (X2)	0,221	0,027	Homoskedastisitas
Variabel Daya Tanggap (X3)	0,335	0,001	Homoskedastisitas
Variabel Jaminan (X4)	0,296	0,003	Homoskedastisitas
Variabel Empati (X5)	0,530	0,000	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer tahun 2008

4.7. Analisis Data

4.7.1. Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ terhadap Y. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 29
Hasil Pengolahan data

Variabel Bebas	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	1,258		1,170	0,245	
Variabel bukti fisik (X1)	- 0,081	- 0,170	-1,900	0,061	Tidak Signifikan
Variabel Keandalan (X2)	0,048	0,095	1,013	0,313	Tidak Signifikan
Variabel Daya Tanggap (X3)	0,114	0,200	1,978	0,051	Tidak Signifikan
Variabel Jaminan (X4)	0,069	0,119	1,224	0,224	Tidak Signifikan
Variabel Empati (X5)	0,267	0,444	5,100	0,000	Signifikan
t tabel	= 1,980				
R	= 0,593				
R Square	= 0,352				
Adjusted R Square	= 0,318				
F hitung	= 10,218				
Sig F	= 0,000				
Ftabel	= 2,21				

Sumber: Data Primer tahun 2008

Dari hasil pengolahan data di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = -0,170(X_1) + 0,095 (X_2) + 0,200 (X_3) + 0,119 (X_4) + 0,444 (X_5)$$

4.7.2. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara dua variabel yaitu dengan menghitung korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Dalam penelitian ini, perhitungan korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara lima variabel X yaitu : bukti fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan Empati (x_5) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Apabila nilai koefisien korelasi sama dengan nol, maka hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebasnya sangat lemah atau tidak ada hubungan. Apabila koefisien korelasi sama dengan satu atau mendekati satu maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 30
Kontribusi masing-masing variabel

Variabel	r	r ²	Kontribusi (%)
Variabel bukti fisik (X1)	0,016	0,0003	0,03
Variabel Keandalan (X2)	0,232	0,0538	5,38
Variabel Daya Tanggap (X3)	0,340	0,1156	11,56
Variabel Jaminan (X4)	0,321	0,1030	10,30
Variabel Empati (X5)	0,510	0,2601	26,01

Sumber: Data primer tahun 2008

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Hipotesis pertama (Uji F)

Tabel 31
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.451	5	20.290	10.218	.000(a)
Residual	186.659	94	1.986		
Total	288.110	99			

Sumber Data : SPSS For Windows 12

a Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b Dependent Variable: Y

Dari uji Anova atau F_{tes} di dapatkan F hitung sebesar 10,218 dengan Sig F = 0,000. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (10,218 > 2,21) atau $Sig\ F < 5\%$ (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel : *bukti fisik* (x_1), *keandalan* (x_2), *daya tanggap* (x_3), *jaminan* (x_4), dan *empati* (x_5) berpengaruh secara signifikan terhadap *terhadap kepuasan nasabah* (Y).

4.8.2. Hipotesis (Uji t)

Dari hasil uji Anova atau didapatkan t_{hitung} dari masing – masing variabel.

Yaitu sebagai berikut :

Tabel 32
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.258	1.075		1.170	.245	-.877	3.392					
X1	-.081	.043	-.170	-1.900	.061	-.165	.004	.016	-.192	-.158	.859	1.164
X2	.048	.048	.095	1.013	.313	-.046	.143	.232	.104	.084	.790	1.266
X3	.114	.058	.200	1.978	.051	.000	.229	.340	.200	.164	.674	1.483
X4	.069	.057	.119	1.224	.224	-.043	.182	.321	.125	.102	.731	1.368
X5	.267	.052	.444	5.100	.000	.163	.371	.510	.466	.423	.907	1.102

Sumber Data : SPSS For Windows 12

a Dependent Variable: Y

Variabel bukti fisik (x_1), dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,900 dengan probabilitas 0,061. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,900 < 1,980$) atau $sig\ t > 0,05$ ($0,061 > 0,05$) maka secara parsial variabel bukti fisik (X_1) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Variabel keandalan (x_2), dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,013 dengan probabilitas 0,313. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,013 < 1,980$) atau $sig\ t > 5\%$ ($0,313 > 0,05$) maka secara parsial Variabel keandalan (x_2) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Variabel daya tanggap (x_3), dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,978 dengan probabilitas 0,051. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,978 > 1,980$) atau $sig\ t > 5\%$ ($0,051 > 0,05$) maka secara parsial Variabel daya tanggap (x_3), **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Variabel jaminan (x_4), dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,224 dengan probabilitas 0,224. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,224 > 1,980$) atau $sig\ t > 5\%$ ($0,224 > 0,05$) maka secara parsial Variabel daya tanggap (x_3), **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Variabel empati (x_5), dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,100 dengan probabilitas 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,100 > 1,980$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial Variabel empati (x_5), **berpengaruh signifikan** terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan khususnya variabel empati yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

4.8.3. Variabel Dominan

Dari uji hipotesis dapat diketahui bahwa koefisien regresi X_5 memiliki nilai yang besar diantara variabel lainnya, dengan demikian variabel *empati* (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

4.9. Pembahasan

Tabel 33
Model Summary(b)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593(a)	.352	.318	1.40916

Sumber data : SPSS for windows 12

a Predictors: (Constant), X_5 , X_1 , X_2 , X_4 , X_3

b Dependent Variable: Y

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya variabel terikat (loyalitas nasabah), dengan menggunakan data variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan *emphaty* (X_5) yang sudah diketahui besarnya. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas sehingga digunakan *Adjusted R square*, yaitu dengan ketentuan bahwa prosentase *R Square* merupakan variasi dari kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh lima variabel bebas, sedangkan sisanya dari 100% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar lima variabel bebas tersebut. Dari nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0.318 atau 31.8 %. Artinya bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi sebesar 31.8% oleh variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan perhatian / *emphaty* (X_5). Sedangkan sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar lima variabel bebas yang diteliti, diperoleh persamaan regresi yang digunakan

untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT.

Bank Muamalat Tbk Cabang Jember adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,170 (X_1) + 0,095 (X_2) + 0,200 (X_3) + 0,119 (X_4) + 0,444 (X_5)$$

- $b_1 = -0,170$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan pada variabel bukti fisik menurun sebesar 0,170 kali, dalam arti loyalitas nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember juga menurun sebesar 0,170 kali. Oleh karena itu, PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember berusaha untuk memperbaiki variabel bukti fisik dengan menaikkan kualitas pelayanan variabel bukti fisik sebesar 1 kali, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,170 kali atau dengan kata lain kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dibutuhkan variabel kualitas pelayanan pada variabel bukti fisik sebesar 0,170 dengan asumsi variabel-variabel yang lain tetap (X_2, X_3, X_4 , dan $X_5 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

- $b_2 = 0,095$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan pada variabel keandalan meningkat 1 kali, maka kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember akan meningkat sebesar 0,095 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember di butuhkan kualitas pelayanan pada variabel keandalan sebesar 0,095 dengan asumsi yang lain tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

- $b_3 = 0,200$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan pada variabel daya tanggap meningkat 1 kali, maka kepuasan

nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember akan meningkat sebesar 0,200 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember di butuhkan kualitas pelayanan pada variabel daya tanggap sebesar 0,200 dengan asumsi yang lain tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

- $b_4 = 0,119$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan pada variabel jaminan meningkat 1 kali, maka kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember akan meningkat sebesar 0,119 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember di butuhkan kualitas pelayanan pada variabel jaminan sebesar 0,119 dengan asumsi yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_5 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

- $b_5 = 0,444$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan pada variabel empathy meningkat 1 kali, maka kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember akan meningkat sebesar 0,444 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember di butuhkan kualitas pelayanan pada variabel empathy sebesar 0,444 dengan asumsi yang lain tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

4.10. Pembuktian Hipotesis

4.10.1. Pembuktian Hipotesis 1

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari tabel 21 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 10,218 (signifikansi $F = 0,000$) dan F_{tabel} sebesar 2,21. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,218 > 2,21$) atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan *emphaty* (X_5) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah (Y) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dan pertanyaan dari hipotesis 1 dapat terbukti.

4.10.2. Pembuktian Hipotesis 2

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,980 dari tabel 21, diketahui t_{hitung} X_1 , X_2 , X_3 , X_4 mempunyai nilai lebih kecil dari t_{tabel} sehingga 4 variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dan hanya variabel X_5 yang $t_{hitungnya}$ lebih besar dari t_{tabel} sehingga variabel empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jadi dapat diketahui bahwa variabel empati mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) dan hipotesis 2 dapat terbukti.

4.10.3. Pembuktian Hipotesis 3

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien regresi X_5 memiliki nilai terbesar diantara variabel-variabel lainnya, dengan demikian pertanyaan hipotesis yang 3 yang di ajukan dalam penelitian ini diterima. Dan dapat diketahui bahwa

variabel X_5 atau *empati* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dan pertanyaan hipotesis yang ke-3 terbukti.

4.10. Implikasi

Setelah mengadakan penelitian dilapangan mengenai kualitas pelayanan, berdasarkan analisis regresi berganda terlihat bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan dari hasil yang diperoleh dapat diimplementasikan hasil sebagai berikut :

4.11.1. Variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam variabel ini terdapat beberapa item, Fasilitas fisik (meliputi : AC, TV, mesin ATM, Tempat duduk nasabah, koran) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menarik, Ruang Publik (meliputi : kenyamanan ruang tunggu, kamar kecil, kenyamanan tempat parkir) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang bersih, dan nyaman, Lay out PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memudahkan nasabah untuk bergerak di dalam bank, Layanan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember (seperti penyediaan slip penyetoran atau penarikan, kerapian karyawan) yang memuaskan tersebut akan menciptakan perasaan loyal nasabah kepada perusahaan. Menurut Yazid (2005) Bukti fisik bertujuan untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa variabel bukti fisik yang meliputi : Fasilitas fisik (meliputi : AC, TV, mesin ATM, Tempat duduk nasabah, koran) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang

Jember menarik, Ruang Publik (meliputi : kenyamanan ruang tunggu, kamar kecil, kenyamanan tempat parkir) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang bersih, dan nyaman, Lay out PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memudahkan nasabah untuk bergerak di dalam bank, Layanan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember (seperti penyediaan slip penyetoran atau penarikan, kerapian karyawan) tidak setuju dengan variabel bukti fisik yang ditawarkan karena menurut responden tempat dari PT. Bank Muamalat Tbk cabang Jember tidak memenuhi syarat karena terlalu kecil dan perlu akan perluasan sehingga memudahkan nasabah untuk menabung.

4.11.2. Variabel Keandalan

Variabel keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dan variabel ini terdapat beberapa item variabel keandalan seperti PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan dengan sesuai yang dijanjikan, PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan secara tepat sejak awal, Sistem pencatatan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang akurat dan bebas dari kesalahan, PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menyediakan produk sesuai dengan saat nasabah menginginkannya.

Hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju dengan pertanyaan yang di tawarkan oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember tentang variabel keandalan.

4.11.3. Variabel Daya Tanggap

Variabel daya tanggap merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah. Variabel ini terdiri dari beberapa item Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam

merespon keluhan nasabah (komplain), Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersedia membantu nasabahnya, Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang tidak terlampau sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabahnya dengan cepat, Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam melayani nasabah. Dalam hal ini PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dapat menggunakan strategi keluhan yang efisien, dalam strategi ini penanganan keluhan yang baik dapat menjadikan dan mengubah seorang nasabah yang tidak puas menjadi puas.

4.11.4. Variabel Jaminan

Jaminan menyangkut pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa item, Nasabah merasa aman saat melakukan transaksi dengan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember, Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersikap sopan terhadap nasabahnya, Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah, Reputasi baik yang di miliki oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

Dalam variabel ini dapat diterapkan strategi *Superior Customer Service* yaitu suatu strategi perusahaan untuk berorientasi menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing sehingga akan membutuhkan dana yang cukup besar, karena perusahaan dengan pelayanan terbaik akan meraih pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing.

4.11.5. Variabel Empati

Perhatian adalah menyangkut sejauh mana perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen dan menunjukkan sikap penuh perhatian dan pelayanan yang baik kepada konsumen, variabel ini terdiri dari beberapa item yaitu : Keramahan dan kesopanan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember, Kemampuan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam menjalin komunikasi dengan nasabah, Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan perhatian individual terhadap nasabah, Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.

Untuk dapat mengetahui keinginan nasabah dapat digunakan strategi *Quality Function Development*, strategi ini dilakukan untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk. Sehingga QDF memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses sehingga tercapai efektivitas maksimum.

Penerapan berbagai strategi peningkatan kepuasan nasabah tersebut diharapkan akan mampu untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga akan tercapai kepuasan nasabah secara optimal yang akan menimbulkan loyalitas kepada perusahaan.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari ; bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5), tersebut mempunyai arah korelasi positif sehingga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari ; bukti Fisik (x_1), keandalan (x_2), daya tanggap (x_3), jaminan (x_4), dan empati (x_5). Dan dapat diketahui dari uji t yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa t_{hitung} dari ke 4 masing-masing dimensi kualitas pelayanan mempunyai nilai lebih kecil dari t_{tabel} sehingga 4 variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hanya 1 variabel yang $t_{hitungnya}$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu variabel empati yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
3. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien regresi X_5 memiliki nilai yang paling besar yaitu 0,444 diantara variabel-variabel lainnya, dengan demikian, variabel X_5 atau *empati* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.

5.2 Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan terutama : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan kepada nasabah, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dimensi kualitas pelayanan di atas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu pihak manajemen perlu mengadakan training dengan mendatangkan tenaga ahli ke perusahaan atau mengirimkan beberapa orang dari perusahaan melakukan training di luar perusahaan sehingga dapat memberikan tambahan ilmu kepada karyawan dan divisi yang berhubungan langsung dengan nasabah.
2. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan di luar perusahaan maupun mendatangkan tenaga ahli dari luar perusahaan dan menjadikan pesaing sebagai acuan untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang.
3. Mencari tempat baru atau membangun kantor cabang jember sehingga dapat menjadi lebih luas dengan harapan dapat meningkatkan pelayanan dan menambah nilai plus dari nasabah, sehingga dapat menarik nasabah-nasabah baru menjadi puas dan akhirnya loyal terhadap PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dari peneliti melakukan penelitian di luar dimensi kualitas jasa dan mengkajinya lebih jauh terhadap jasa yang ditawarkan, mengingat variabel-variabel dimensi kualitas jasa hanya memberikan kontribusi kecil terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul. 2005, *Memahami Bank Syariah: Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, Pustaka Alvabet, Jakarta.
- Arifin, Zainul. 2005, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Pustaka Alvabet, Jakarta.
- Antonio, Syafi'i M., 1999. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Tazkia Institute, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Kasmir, 2003. *Pasar-Pasar Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian (Jilid 1)*, alih bahasa: Hendra Teguh, dkk, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*, alih bahasa: Hendra Teguh, dkk, Prenhallindo, Jakarta.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman, A. Zeithmal. 1996. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Rakhmat. 1998. *Metodologi Penelitian: Metode Penelitian Komunikasi*, CV. Remaja Karya, Bandung.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi (Edisi 1)*, Liberty, Yogyakarta.

Sarwono,jonathan, 2005, SPSS Teori dan Latihan, PT Danamartha Sejahtera Utama – Grafika, . Bandung.

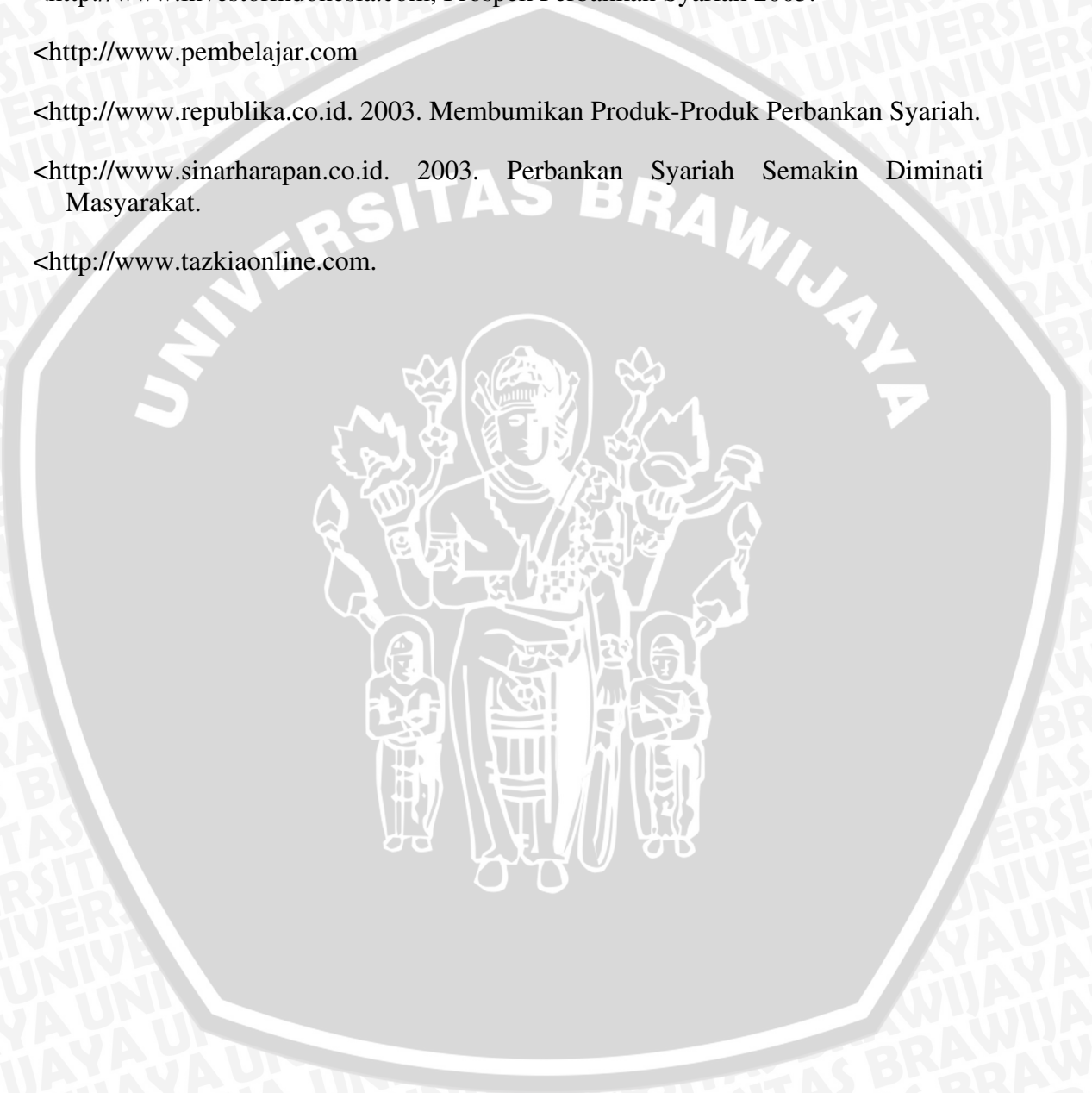
<<http://www.investorindonesia.com>, Prospek Perbankan Syariah 2005.

<<http://www.pembelajar.com>

<<http://www.republika.co.id>. 2003. Membumikan Produk-Produk Perbankan Syariah.

<<http://www.sinarharapan.co.id>. 2003. Perbankan Syariah Semakin Diminati Masyarakat.

<<http://www.tazkiaonline.com>.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Tinton Wira Hadi Kusuma
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl Lahir : Lumajang, 26 Juli 1986
Alamat Rumah : Lumajang, JL. Kapten Suwandak, No.73/113
Alamat Malang : Perumahan Tunjung Sekar, JL. Ikan Teri, No.17
(HP 085649935878)
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
IPK sementara : 3, 28

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Jogotrunan I Lumajang, (1992 – 1998)
2. SLTP Negeri 1 Lumajang, (1998 – 2001)
3. SMU Negeri 2 Lumajang, (2001 – 2004)
4. Terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, 2004

III. PENGALAMAN KERJA DAN ORGANISASI

1. Ketua Pelaksana Kejuaraan Taekwondow se Jawa –Bali di Lumajang.
2. Panitia Lomba Basket se Kabupaten Lumajang.
3. Ketua Taekwondow di SMU Negeri 2 Lumajang.
4. Pernah magang di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember selama 3 bulan (2007).
5. Anggota Taekwondow Universitas Brawijaya Malang tahun 2004.
6. Ketua Pelaksana Lomba Merpati balap di Kabupaten Lumajang.

Lampiran 1 : Kuesioner

Kepada Yth:

Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

Cabang Jember

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Terbuka Cabang Jember)”**, saya mohon dengan hormat kepada Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi kuesner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesner tersebut.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Tinton Wira Hadi Kusuma

Lanjutan Lampiran 1

Petunjuk Pengisian

Pada daftar pertanyaan, silahkan memilih jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara anggap paling benar atau paling tepat, kemudian berilah tanda (X).

Data Nasabah (Responden)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan.
4. Pendidikan terakhir:
 - a. SD
 - b. SLTA
 - c. SLTP
 - d. SARJANA
5. Pekerjaan atau profesi:
 - a. Pegawai Negeri/ BUMN
 - b. TNI/ POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan
 - e. Mahasiswa
6. Penghasilan perbulan:
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.000
 - c. Rp. 2.500.000 – Rp. 4.999.000
 - d. Rp. 5.000.000 – Rp. 9.999.000
 - e. > Rp. 10.000.000
7. Berapa kali menabung di bank Muamalat setiap bulannya:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. > 5 kali

Untuk pertanyaan berikut ini anda dapat memberikan tanda (V) pada kotak yang telah disediakan :

Keterangan :

1. Sangat setuju.
2. Setuju.
3. Netral
4. Tidak setuju.
5. Sangat tidak setuju

DAFTAR KUESIONER**Lanjutan Lampiran 1****A. BUKTI FISIK**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1.	Fasilitas fisik (meliputi : AC, TV, mesin ATM, Tempat duduk nasabah, koran) PT.Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menarik.					
2.	Ruang Publik (meliputi : kenyamanan ruang tunggu, kamar kecil, kenyamanan tempat parkir) PT.Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang bersih, dan nyaman.					
3.	Lay out PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memudahkan nasabah untuk bergerak di dalam bank.					
4.	Layanan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember (seperti penyediaan slip penyetoran atau penarikan, kerapian karyawan) memuaskan.					

B. KEANDALAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
5.	PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan dengan sesuai yang dijanjikan.					
6.	PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan layanan secara tepat sejak awal.					

7.	Sistem pencatatan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang akurat dan bebas dari kesalahan.					
8.	PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember menyediakan produk sesuai dengan saat nasabah menginginkannya.					

C. DAYA TANGGAP

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
9.	Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam merespon keluhan nasabah (komplain).					
10.	Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersedia membantu nasabahnya.					
11.	Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang tidak terlampau sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabahnya dengan cepat.					
12.	Kecepatan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam melayani nasabah.					

D. JAMINAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
13.	Nasabah merasa aman saat melakukan transaksi dengan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.					
14.	Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang selalu bersikap sopan terhadap nasabahnya.					
15.	Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah.					

16.	Reputasi baik yang di miliki oleh PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember					
-----	-----------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

E. EMPATI

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
17.	Keramahan dan kesopanan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember.					
18.	Kemampuan karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember dalam menjalin komunikasi dengan nasabah					
19.	Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memberikan perhatian individual terhadap nasabah.					
20.	Karyawan PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember memahami kebutuhan dan keinginan nasabah.					

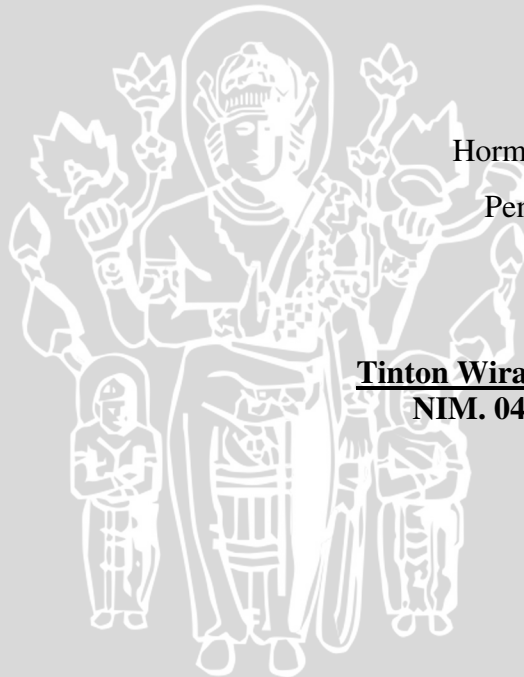
F. KEPUASAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
21.	Seberapa mungkin Nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember beralih ke bank lain.					
22.	Berapa besar peluang bertahannya nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Jember. <ul style="list-style-type: none"> ○ 0% tidak ada peluang bahwa saya bakal bertahan. ○ 25% ○ 50% ○ 75% ○ 100% saya pasti bertahan 					

Demikian kuesner yang saya buat, semoga atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara menjawab pertanyaan-pertanyaan ini mendapat pahala dari Tuhan Yang Maha Esa.

Saya selaku peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penyajian kuesioner ini ada kekhilafan atau kesalahan yang tidak berkenan di hati Bapak/ Ibu/ Saudara.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Hormat Saya,
Peneliti

Tinton Wira Hadi Kusuma
NIM. 0410220196