



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH
MANDIRI TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI
PENDEKATAN *ZONE OF TOLERANCE***

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)
Ekonomi dan Keuangan Syariah
pada Program Studi Timur Tengah dan Islam
Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

Oleh:

Arief Pradana Erlangga

0706309032

**EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS INDONESIA**

2009



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Arief Pradana Erlangga

NPM : 0706309032

Tanda Tangan :

Tanggal : 28 Agustus 2009



HALAMAN PENGESAHAN

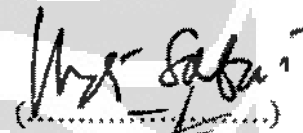


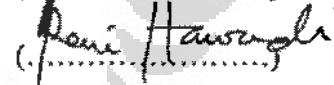
Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Arief Pradana Erlangga
NPM : 0706309032
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Melalui Pendekatan *Zone of Tolerance*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nurdin Sobari, SE, MM, CAAE
Penguji : Hardius Usman, SSi, MSi
Penguji : Drs. Iman Sukhirman, MSi
Penguji : Prof. DR. Reni Akbar-Hawadi, Psikolog


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2009

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan penulis kesempatan dan kemudahan dalam menyusun tesis yang berjudul 'Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Melalui Pendekatan *Zone of Tolerance*'. Tesis diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Master di Program Pascasarjana Program Studi Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia.

Dengan perkembangan ekonomi dan keuangan syariah yang bertambah pesat maka diperlukan suatu pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat mendukung aplikasi prinsip ekonomi dan keuangan syariah pada tataran praktis. Penulis mencoba mengangkat tema mengenai pemasaran di bank syariah, khususnya mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan telah menjadi prioritas bagi bank-bank syariah dalam meningkatkan kompetensi di era yang semakin kompetitif. Penulis mencoba menyajikan tema kualitas pelayanan dengan pendekatan *zone of tolerance*. Harapan penulis adalah melalui tesis ini dapat memberikan sumbangsih terhadap pengayaan khasanah ilmu pengetahuan. Di lain pihak masih banyak kekurangan pada penulisan secara keseluruhan pada tesis ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dan saran bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

Dalam penulisan tesis, penulis tidak terlepas dari berbagai pihak yang turut serta membantu kelancaran dalam penulisan tesis ini. Penulis dengan rasa syukur mengucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu kemudahan dalam penyusunan tesis, yaitu kepada:

- 1) Bapak Mustafa Edwin Nasution, yang telah banyak memberikan masukan, kritik yang membangun, dan saran yang berharga dalam penyusunan tesis ini.
- 2) Bapak Nurdin Sobari, sebagai pembimbing utama yang telah banyak memberikan wawasannya khususnya terhadap pengembangan dalam penulisan tesis ini.
- 3) Bapak Muslich, yang telah memberikan motivasi kepada saya untuk selalu mencoba hingga berhasil dalam penulisan tesis ini.

- 5) Bapak Hardius Usman, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada saya untuk selalu belajar dan memperbaiki kualitas keilmuan.
- 4) Ayah dan ibu yang telah sangat banyak memberikan dukungan materi, moril, dan spirituil. Kepada adik yang juga selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tesis.
- 5) Teristimewa kepada Rina Hartini, selaku Direktur Statistic Centre, yang telah banyak membantu dengan tulus terhadap penulisan tesis, khususnya bagian statistik. Penulis juga banyak memperoleh inspirasi dari beliau berupa pikiran yang positif, optimis, dan perlunya prasangka baik dari beliau.
- 6) Kepada teman-teman angkatan 14, kalian adalah rekan terbaik selama kuliah, yang selalu mendorong penulis untuk meraih prestasi yang terbaik.
- 7) Kepada segenap tim PSTTI-UI yang telah banyak membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan kewajiban administrasi.
- 8) Kepada segenap tim pustakawan yang telah dengan sabar melayani penulis ketika memerlukan literatur.

Salemba, Jakarta

Agustus 2009

Arief Pradana Erlangga

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Pradana Erlangga

NPM : 0706309032

Program Studi : Timur Tengah dan Islam

Fakultas : Pascasarjana

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Melalui Pendekatan *Zone of Tolerance*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya susun dengan sebenarnya.

Disusun di: Bogor

Pada tanggal 28 Agustus 2009

Yang menyatakan

(Arief Pradana Erlangga)

EVALUASI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI MENGGUNAKAN PENDEKATAN *ZONE OF TOLERANCE*

Arief Pradana Erlangga
NPM: 0706309032

EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
KAJIAN TIMUR TENGAH DAN ISLAM UNIVERSITAS INDONESIA

Abstraksi:

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan yang spesifik dengan tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 'X'. Tujuan kedua dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara tingkat kepuasan nasabah dengan kualitas pelayanan melalui analisis terhadap persepsi dibandingkan dengan tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer yang diperoleh melalui survei lapang dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2009 dan mengambil lokasi sebagai tempat penelitian, yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor, Cibinong, Rawamangun, dan Thamrin. Metode yang digunakan dalam menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah dengan regresi linier berganda. Variabel independen terdiri dari persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, interaksi antara variabel dummy (d_1) dengan persepsi, dan interaksi antara variabel dummy (d_2) dengan persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah adalah secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada area di dalam *zone of tolerance*. Sedangkan interaksi antara persepsi dengan variabel dummy d_1 dan d_2 memiliki pengaruh yang tidak signifikan dalam keterkaitannya dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis ditolak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan terhadap kualitas pelayanan akan efektif dalam meningkatkan kepuasan hanya jika persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, *Zone of Tolerance*

EVALUATION OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER
SATISFACTION IN BANK SYARIAH MANDIRI USING *ZONE
OF TOLERANCE* APPROACH

Arief Pradana Erlangga
NPM: 0706309032

SHARIA ECONOMIC AND FINANCE
Middle East and Islamic Studies University of Indonesia

Abstract:

The purpose of this research is to discover the relationship between specific service quality dimensions with customer satisfaction in Bank Syariah Mandiri. The other purpose of this research is to research the relationship between customer satisfaction and service quality by analysis towards perception compared with the level of expectation of the customer. The data used in this research is primary data gathered in survey by using questionnaire. This research is held on June until July 2009 and the location of the research are Bank Syariah Mandiri Branch of Bogor, Cibinong, Rawamangun, and Thamrin. The method used to analyse the relationship between service quality and customer satisfaction is using multiple linear regression. The independent variable comprised of the customer perception, the interaction between dummy variable (d_1) and perception, the last is the interaction between dummy variable (d_2) and perception. The result of the research showed that customer perception is significantly affecting the customer satisfaction inside the area of *zone of tolerance*. Whereas the interaction between perception and dummy variable (d_1 and d_2) is not significantly affecting the customer satisfaction. The result of this research showed that all of the hypothesis is refused. The conclusion of this research showed that the improvement of service quality would be effective if only the perception of the customer is inside the area of *zone of tolerance*.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, *zone of tolerance*

التصور الإجمالي

الإسم	: عارف برادانا أيرلانجا
المادة	: دراسة شرق الأوسط والإسلام
الموضوع	: تقويم نوعية الخدمة لاقتناع العملاء في بنك شريعة 'A' من تقريب <i>Zone of Tolerance</i>

هذه الرسالة لها غرض ، الأول هو معرفة الصلة بين نوعية الخدمة بطبقة اقتناع العملاء بنك شريعة *Mandiri* في 'X' . والثاني معرفة العلاقة بين طبقة اقتناع العملاء من ملاحظة العملاء بطبقة توقع العملاء . هذه الرسالة نتيجة عن دراسة بعض المصادر والمراجع والإطلاع على بعض طرق العلمية التي سبق إعمالها . عملت هذه الرسالة من شهر يونيو حتى يوليو 2009 وأما موضع البحث هو في بنك شريعة *Mandiri* في بوجور و ثيينونج و راوامانجونج و تمرين . أما طريقة كتابة الرسالة التي اسلكها هي *Regresi Linier Berganda* ، لأنها تفيد لمعرفة ملاحظة العملاء لنوعية الخدمة .

ومراحل هذه الدراسة تدل أن ملاحظة العملاء تأثر طبقة اقتناع العملاء في *Zone of Tolerance* . وخلاصة من هذه الرسالة أن الزيادة في نوعية الخدمة رافع لتطوير اقتناع العملاء إن كانت ملاحظة العملاء في *Zone of Tolerance* .

مفتاح الكلام : نوعية الخدمة، اقتناع العملاء، *Zone of Tolerance*

RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian yang berjudul “Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Melalui Pendekatan *Zone of Tolerance*”, diturunkan melalui perumusan masalah sebagai berikut:

Bank Syariah Mandiri memiliki target, yaitu membentuk kepuasan nasabah yang optimal dengan indeks kepuasan lebih dari 85. Melalui hasil survei yang dilakukan oleh Divisi Perencanaan, Pengembangan dan Manajemen Kinerja 2008; maka ada beberapa wilayah di Indonesia dengan indeks kepuasan nasabah di bawah optimal. Salah satu wilayah dengan indeks kepuasan di bawah optimal yaitu wilayah Jabodetabek dengan indeks kepuasan nasabah sebesar 74.55. Pihak manajemen Bank Syariah Mandiri memiliki tujuan supaya semua nasabah mendapatkan kepuasan yang optimal ketika mengakses pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri. Pada kenyataannya ada nasabah yang merasakan kepuasan yang diperolehnya belum optimal ketika bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri. Nasabah yang puas dicerminkan melalui persepsi yang sama dengan ekspektasi terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan nasabah yang memiliki persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan maka akan diperoleh kepuasan yang optimal.

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan yang spesifik dengan tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang ‘X’ dan meneliti hubungan antara tingkat kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan melalui analisis terhadap persepsi dengan tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian ini maka diajukan deskripsi terhadap kerangka teori dengan konsep utama, yaitu mengenai *zone of tolerance*. Konsep *zone of tolerance* menggambarkan keterkaitan antara tingkatan ekspektasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. Area *zone of tolerance* dibatasi oleh batas bawah (*adequate expectation*) dan batas atas (*desired expectation*). Dimensi yang diuji dalam penelitian ada empat, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*.

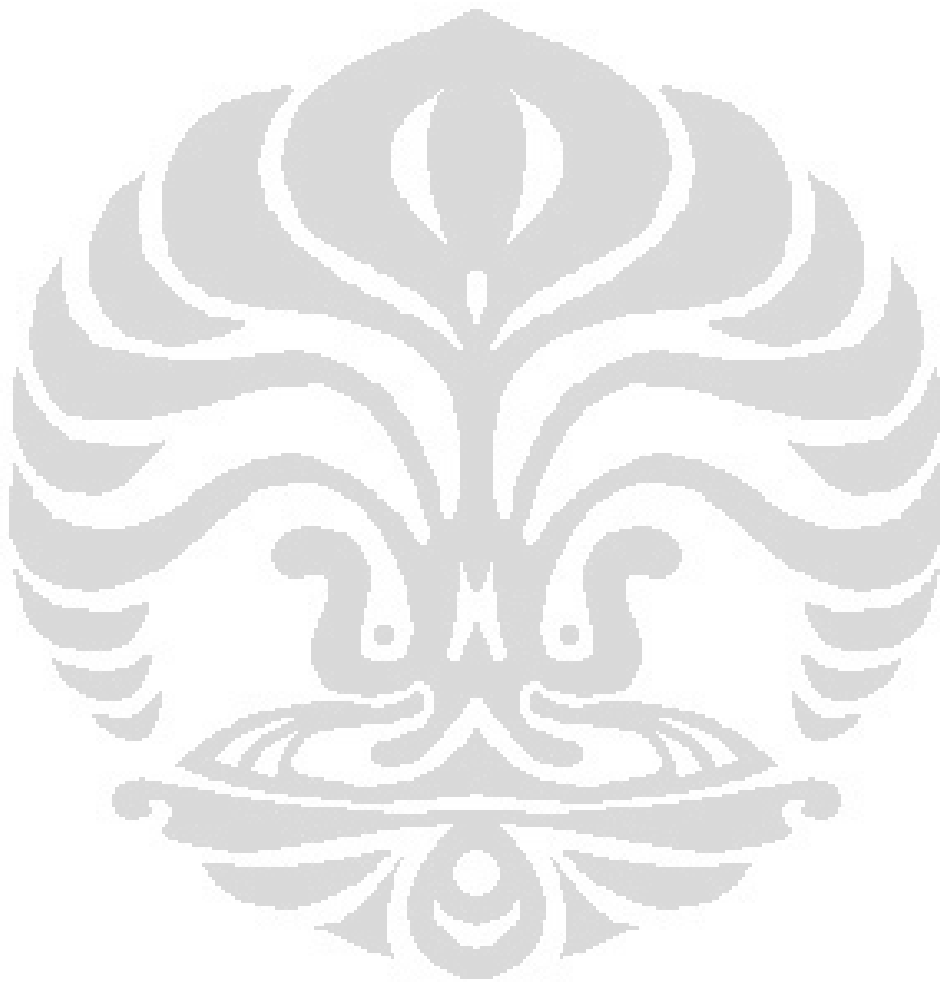
Melalui penelitian ini dijelaskan mengenai konsep *adequate expectation*, yang menggambarkan kualitas pelayanan paling rendah yang masih dapat diterima oleh nasabah dan *desired expectation*, yang menggambarkan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. Penjelasananya adalah ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan. Sedangkan ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance* maka nasabah akan merasakan kegembiraan dalam menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri.

Dalam penelitian ini, hasil uji signifikansi adalah secara nyata terlihat pada saat persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*. Hasil uji signifikansi berlaku terhadap seluruh dimensi yang diteliti. Sedangkan uji signifikansi menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh secara nyata, yaitu pada saat persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*. Oleh karena itu dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang paling efektif adalah ketika persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*.

DAFTAR ISI

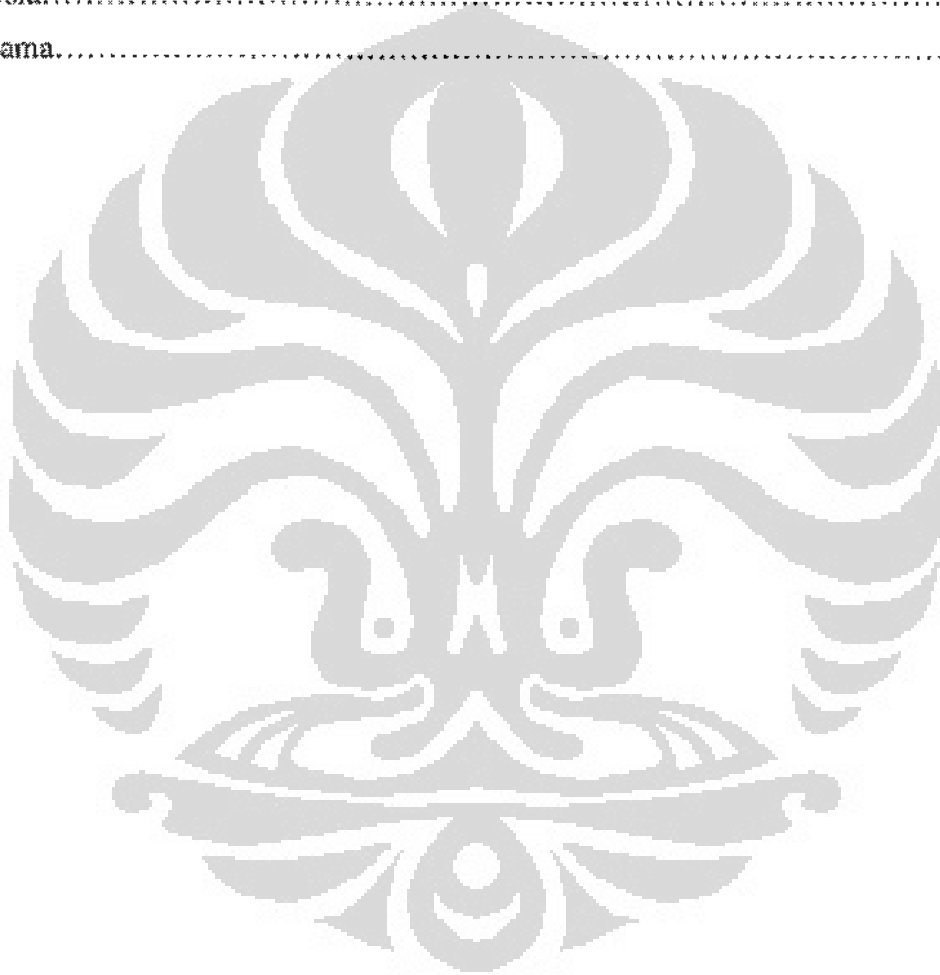
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Kerangka Pemikiran	8
1.7 Hipotesis Penelitian	13
1.8 Metodologi Penelitian	14
1.9 Sistematika Penelitian	15
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Nasabah	16
2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	25
2.4 <i>Zone of Tolerance</i>	29
2.5 Pelayanan dalam Konsep Islam	34
2.6 Penelitian Sebelumnya Berkaitan dengan Variabel dan Model....	40
3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional	47
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.4 Jenis Penelitian	50
3.5 Unit Analisis	51
3.6 Skala Pengukuran	51
3.7 <i>Sampling</i>	52
3.8 Pengujian Ketepatan Data	52
3.9 Model Regresi Linier	53
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil dan Pembahasan	56
4.2 Uji Validitas	59
4.3 Uji Reliabilitas	60
4.4 Pendahuluan	61
4.5 Kondisi Survei	63
4.6 Analisa Hasil Regresi	70
4.7 Hasil Uji Hipotesis	75
4.8 <i>Zone of Tolerance</i>	83
4.9 Analisa <i>Zone of Tolerance</i>	86
4.10 Kualitas Pelayanan dalam Syariah	89

5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	98



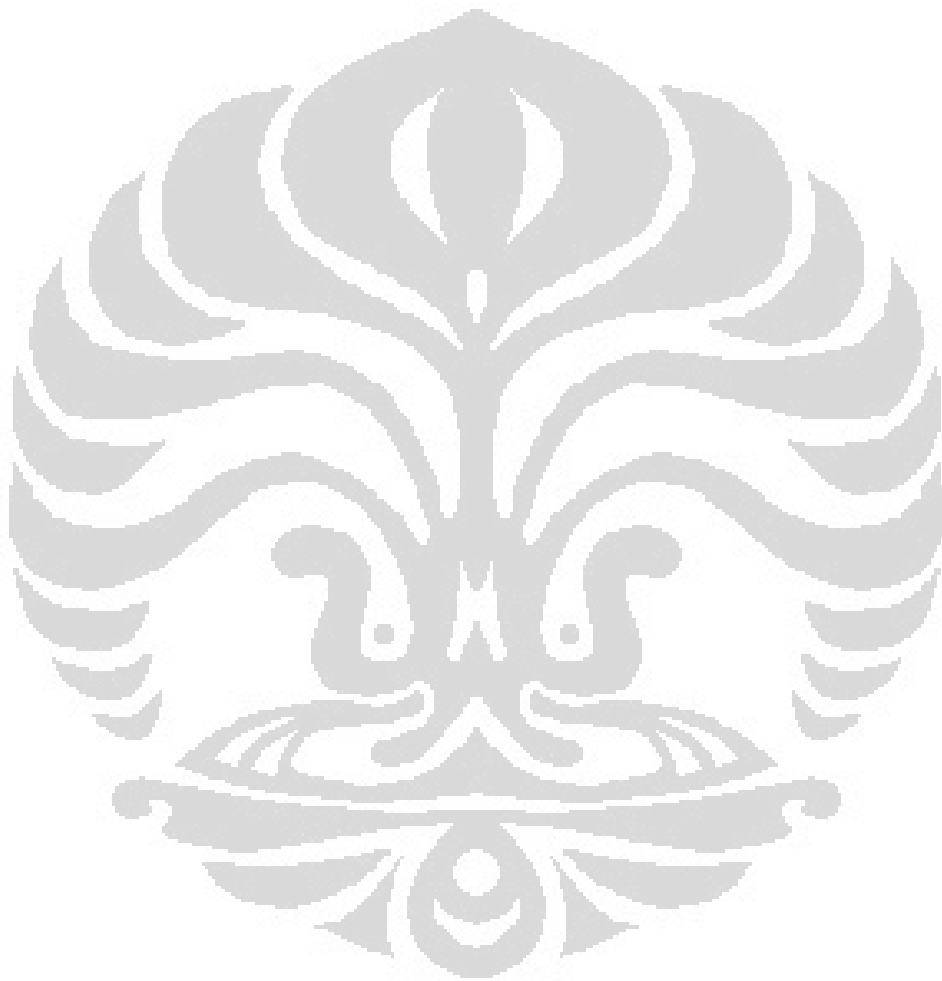
DAFTAR TABEL

1) Agama.....	56
2) Pekerjaan.....	56
3) Pengeluaran.....	57
4) Pendidikan.....	57
5) Usia.....	58
6) Lama.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

1) Uji validitas dan reliabilitas.....	97
2) Hasil regresi.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Negara-negara di dunia kini tengah berusaha mempersiapkan diri dalam menghadapi krisis ekonomi global yang berawal dari krisis keuangan di Amerika Serikat (*subprime mortgage*). Sistem ekonomi kapitalis yang menjadi pionir di hampir seluruh belahan dunia saat ini sedang menunjukkan tanda-tanda keruntuhannya. Salah satu penyangga ekonomi dalam suatu negara adalah peran yang dijalankan oleh perbankan. Perbankan konvensional yang merupakan bagian dari sistem ekonomi kapitalis telah memperlihatkan sistem yang rapuh.

Perbankan konvensional dengan sistem ribawi memiliki kecenderungan untuk merusak tatanan perekonomian suatu bangsa. Ketimpangan yang disebabkan oleh sistem ribawi adalah terhapusnya konsep keadilan. Tujuan utama dari sistem ribawi adalah pembenaran pemenuhan kebutuhan pribadi tanpa mempedulikan kepentingan atau hak orang lain. Sistem perekonomian yang tidak dilandasi dengan prinsip keadilan maka output yang dihasilkan cenderung menimbulkan *chaos* (kekacauan).

Solusi terhadap keadaan perekonomian yang tengah dilanda krisis keuangan global adalah merombak sistem dalam perbankan. Sistem ribawi yang merupakan penggerak utama aktivitas perbankan harus dihapuskan. Penghapusan sistem ribawi menciptakan suatu panduan untuk melakukan transaksi yang berkeadilan. Prinsip keadilan merupakan sikap yang dijunjung tinggi dalam Islam, dalam setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali sistem perekonomian. Landasan utama aktivitas muamalah adalah Al-Qur'an dan Hadist. Rasulullah Muhammad telah bersabda dalam Hadist, yaitu "*Barangsiapa berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist maka tidak akan tersesat selama-lamanya*". Ekonomi syariah merupakan solusi utama dalam menciptakan keadilan dalam bertransaksi dan melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu unsur penggerak

ekonomi syariah adalah perbankan syariah, yang mendasarkan setiap transaksi keuangan dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah.

Perbankan syariah yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992 tergolong 'tertinggal' bila dibandingkan dengan negara-negara Islam bahkan negara-negara yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Hal ini menjadi tantangan bagi bangsa Indonesia sebab insititusi keuangan Islam (perbankan syariah) akan berkembang dengan instrumen pendukung yang prematur. Instrumen pendukung dapat berupa kebijakan pemerintah yang terdiri dari aspek regulasi, hukum, kebijakan permodalan minimum, atau adaptasi produk-produk perbankan terhadap kesesuaian dengan *fiqh*. Tantangan yang cukup banyak terhadap pengembangan perbankan syariah menuntut pegiat-pegiat perbankan syariah untuk semakin meningkatkan inovasi terhadap produk serta melakukan strategi yang komprehensif dalam rangka meningkatkan citra perbankan syariah di mata masyarakat.

Pemerintah merespon pegiat-pegiat perbankan syariah dengan mengakomodasi keberadaan bank syariah pada Undang-Undang Perbankan No. 10/1998, maka dari tahun 2000 hingga tahun 2004, dapat dirasakan pertumbuhan bank syariah cukup tinggi, rata-rata lebih dari 50 persen setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2003 dan 2004, pertumbuhan bank syariah melebihi 90 persen dari tahun-tahun sebelumnya. Walaupun, sejak tahun 2005, pertumbuhan bank syariah di Indonesia melambat (Bank Syariah Mandiri, 2008).

Sementara, dari sisi dana pihak ketiga mengalami peningkatan pesat sejak tahun 2003. Pada tahun 2003, dana pihak ketiga (DPK) tercatat sebesar Rp 5,7 triliun, sementara pada tahun 2008 meningkat menjadi Rp 36,85 triliun. Dari sisi pembiayaan bank syariah pun meningkat, dari Rp 5,53 triliun pada tahun 2003 menjadi Rp 38,19 triliun pada tahun 2008 (Republika, 5 Februari 2009). Aset perbankan syariah mencapai Rp 50 triliun pada tahun 2008 atau memiliki *market share* sebesar 2,1 persen dari total perbankan nasional. Pangsa pasar perbankan syariah selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2005 tercatat pangsa pasar sebesar 1,4 persen, tahun 2006 1,6 persen, dan tahun 2007 1,8 persen (Republika, 5 Februari 2009).

Pada saat ini, bank syariah di Indonesia berjumlah 31 bank yang terdiri dari 3 bank umum syariah dan 28 unit usaha syariah (Bank Syariah Mandiri, 2008). Dari sisi jaringan kantor, perbankan syariah juga menunjukkan kemajuan yang berarti. Menurut data Bank Indonesia, jaringan kantor bank syariah terus menunjukkan peningkatan. Pada Januari 2008, terdapat 548 jaringan, hingga November lalu, jaringan tersebut meningkat menjadi 749. Perinciannya adalah kantor cabang syariah sebanyak 254 buah, kantor cabang pembantu syariah sebanyak 262 buah, unit pelayanan syariah sebanyak 28 buah, dan kantor kas syariah sebanyak 205 buah.

Perkembangan perbankan syariah semakin mantap dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65 persen per tahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (Republika, 4 Februari 2009). Bank Indonesia telah mengeluarkan Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia pada tahun 2002, yang berisi visi, misi, dan sasaran pengembangan perbankan syariah serta sekumpulan inisiatif strategis dengan prioritas yang jelas untuk menjawab tantangan utama dan mencapai sasaran dalam kurun waktu 10 tahun ke depan. Data yang dikeluarkan Bank Indonesia menyebutkan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan perbankan syariah semakin meningkat. Pada November 2008 tercatat sebanyak 3.799 juta nasabah yang membuka rekening di perbankan syariah (Republika, 4 Februari 2009).

Negara Indonesia merupakan negara dengan pemeluk agama mayoritas, yaitu Islam. Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim paling banyak di dunia. Jumlah penduduk Indonesia yang menganut agama Islam merupakan potensi yang sangat berharga bagi perkembangan kemajuan perbankan syariah. Tentu pengembangan kedudukan perbankan syariah di kancah persaingan dengan perbankan konvensional harus disertai dengan strategi dan taktik yang komprehensif dari masing-masing bank syariah. Pasar yang dapat dibidik oleh perbankan syariah sebenarnya meliputi seluruh penduduk Indonesia. Prinsip yang diterapkan dalam perbankan syariah pada hakikatnya

merupakan kaidah-kaidah yang berlaku secara universal. Prinsip ekonomi Islam (syariah) dapat menembus berbagai perbedaan agama, demografi, ras, dan suku.

Pangsa pasar (*market share*) yang dapat dibidik oleh perbankan syariah pada dasarnya merupakan gabungan aset dari beberapa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Dalam perspektif mikro maka antar bank syariah pasti akan terjadi kompetisi atau persaingan untuk dapat memperebutkan *niche* (ceruk) pasar. Setiap bank syariah akan dengan giat dan aktif merekrut atau menarik orang supaya memiliki kemauan untuk menjadi nasabah pada bank syariah tersebut.

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu pemain dalam industri perbankan syariah dan eksis sejak November 1999. Pada awal berdiri aset Bank Syariah Mandiri hanya Rp 448 milyar dan per Maret 2008 telah tumbuh 31 kali lipat lebih dengan aset mencapai Rp 14 trilyun. Pangsa Bank Syariah Mandiri diantara bank syariah, saat ini merupakan yang terbesar, yakni 36 persen dari total aset perbankan syariah nasional. Nasabah Bank Syariah Mandiri sampai dengan Maret 2008 berjumlah 1.102.640 orang.

Nasabah merupakan aset utama bagi pertumbuhan perbankan syariah. Melalui nasabah maka bank syariah dapat memperoleh dana dari masyarakat untuk selanjutnya diputar kembali untuk menghidupkan sektor riil. Peran bank syariah yang utama diharapkan dapat memfasilitasi pengusaha kecil dan menengah supaya dapat mengembangkan usahanya. Perbankan syariah memerlukan strategi dan taktik untuk dapat menarik nasabah baru. Namun hal yang terpenting adalah siasat yang dilakukan bank syariah supaya dapat memberikan pelayanan yang optimal bagi nasabah. Tujuannya supaya nasabah selalu dapat merasakan kepuasan ketika bertransaksi dengan bank syariah.

Seorang pengunjung bank yang melakukan transaksi di bank syariah belum dapat dikatakan sebagai nasabah bila orang tersebut belum melakukan transaksi secara berulang kali (kontinu). Saat frekuensi bertransaksi seseorang dengan bank syariah semakin meningkat maka orang tersebut dapat disebut sebagai nasabah. Nasabah ingin melakukan transaksi dengan bank syariah secara intens karena ada beberapa faktor yang memotivasi nasabah tersebut. Salah satu faktor yang terkait dengan motivasi nasabah bertransaksi dengan bank syariah

adalah kepuasan yang diperoleh oleh nasabah baik saat transaksi maupun setelah selesai bertransaksi.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian dari pihak internal bank syariah. Bank Syariah Mandiri melakukan survei terhadap nasabah dengan hasil sebagai berikut. Survei yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri langsung kepada nasabah yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan 8 provinsi, kesan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri secara menyeluruh adalah 26 persen menyatakan sangat puas, 41 persen puas, 25 persen cukup puas, 7 persen biasa saja, dan 1 persen yang tidak puas.

Survei yang dilakukan Divisi Perencanaan, Pengembangan dan Manajemen Kinerja 2008. Bank Syariah Mandiri menunjukkan nasabah secara keseluruhan belum mendapatkan kepuasan optimal terhadap Bank Syariah Mandiri. Pengukuran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri menyatakan bahwa nasabah yang telah puas akan menghasilkan Indeks Kepuasan Optimal > 85. Tingkat kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri secara nasional masih memerlukan perbaikan (tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri secara nasional berada pada indeks 76.82). Satu-satunya wilayah yang hampir mencapai tingkat kepuasan optimal adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di wilayah Sumatera Selatan (indeks = 81.70). Untuk itu, masih diperlukan sedikit peningkatan agar kepuasan optimal nasabah di daerah tersebut terpenuhi.

Lima provinsi lain (Riau, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan, Sumatera Utara, dan DI Yogyakarta) masih memerlukan perbaikan sebagaimana kondisi nasional untuk mencapai tingkat kepuasan optimal nasabah. Rata-rata indeks kepuasan optimal nasabah Bank Syariah Mandiri di kelima provinsi diatas adalah 77.45. Sedangkan di wilayah Jabodetabek dan Provinsi Jawa Barat serta Jawa Timur dengan Indeks Kepuasan berturut-turut adalah sebesar 74.55, 74.75, dan 74.73. Wilayah Jabodetabek dan kedua propinsi (Jawa Barat dan Jawa Timur) bahkan memerlukan perubahan dari kondisi saat ini agar nasabah dapat memperoleh kepuasan optimal.

Nasabah yang telah mendapatkan pelayanan yang prima akan merasakan kepuasan saat melakukan transaksi dengan bank syariah. Sedangkan nasabah yang merasakan pengalaman dalam memperoleh pelayanan yang tidak memenuhi

harapannya maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan berkurang. Setiap nasabah memiliki persepsi masing-masing dalam menilai kualitas pelayanan yang telah diperolehnya. Harapan terhadap suatu kualitas pelayanan juga berbeda dari nasabah satu ke nasabah lainnya. Perbedaan yang terbentuk antara persepsi dan tingkat harapan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

1.2 Perumusan Masalah

Bank Syariah Mandiri memiliki target, yaitu membentuk kepuasan nasabah yang optimal dengan indeks kepuasan lebih dari 85. Melalui hasil survei yang dilakukan oleh Divisi Perencanaan, Pengembangan dan Manajemen Kinerja 2008; maka ada beberapa wilayah di Indonesia dengan indeks kepuasan nasabah di bawah optimal. Salah satu wilayah dengan indeks kepuasan di bawah optimal yaitu wilayah Jabodetabek dengan indeks kepuasan nasabah sebesar 74.55.

Pihak manajemen Bank Syariah Mandiri memiliki tujuan supaya semua nasabah mendapatkan kepuasan yang optimal ketika mengakses pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri. Pada kenyataannya ada nasabah yang merasakan kepuasan yang diperolehnya belum optimal ketika bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri. Nasabah yang puas dicerminkan melalui persepsi yang sama dengan ekspektasi terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan nasabah yang memiliki persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan maka akan diperoleh kepuasan yang optimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui perumusan masalah yang telah disusun diatas maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah batas kualitas pelayanan yang dapat ditoleransi oleh nasabah ?
- 2) Bagaimanakah batas kualitas pelayanan yang diinginkan (diharapkan) nasabah ?
- 2) Kapanakah saat yang paling efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah ?

I.4 Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah diatas maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan yang spesifik dengan tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 'X'.
- 2) Meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah melalui analisis terhadap persepsi dengan tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Akademisi lainnya, sebagai bahan rujukan terhadap penelitian-penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
- 2) Pihak internal Bank Syariah Mandiri Cabang 'X' sebagai referensi dalam merencanakan strategi yang tepat dalam mengalokasikan sumberdaya dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan.
- 3) Praktisi lainnya yang bergerak pada bidang ekonomi dan keuangan syariah.
- 4) Masyarakat, sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai perbankan syariah, khususnya aspek pemasaran bank syariah.

I.6 Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu:

- 1) Data utama yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang berasal dari survei terhadap responden (nasabah) Bank Syariah Mandiri Cabang 'X' menggunakan kuesioner terstruktur.
- 2) Pengukuran terhadap kualitas pelayanan dilakukan melalui pendekatan *zone of tolerance*, yang membandingkan persepsi dengan tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah.
- 3) Penelitian difokuskan pada area *banking hall*, khususnya interaksi nasabah dengan karyawan *frontliners* (teller, customer service, security).

I.7 Kerangka Pemikiran

Bank syariah di dalam era yang semakin kompetitif tentu harus menawarkan keunggulan-keunggulan yang tidak hanya dapat menarik nasabah baru namun dapat menjadikan nasabah lama tetap bertahan dalam menggunakan jasa bank syariah tersebut. Untuk dapat membentuk nasabah yang memiliki loyalitas maka nasabah perlu memperoleh kepuasan yang berkelanjutan ketika menjalin transaksi dengan bank syariah.

Perkembangan bank syariah yang pesat menjadikan setiap bank syariah menawarkan produk-produk investasi maupun pembiayaan yang berbasiskan bagi hasil. Setiap bank syariah memiliki produk yang relatif sama jenis dan kegunaannya dengan bank syariah lainnya. Untuk meningkatkan daya saing maka bank syariah harus dapat menciptakan produk keuangan syariah yang inovatif. Namun menciptakan suatu produk keuangan yang berbasis syariah bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Dalam menyusun suatu produk baru diperlukan pemahaman fiqh muamalah yang mendalam disertai dengan kemampuan analisa keuangan.

Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif bank syariah dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan sumberdaya yang telah ada. Sumberdaya yang dimaksud adalah sumberdaya manusia beserta segala sumberdaya fisik, seperti kelengkapan dan kecanggihan fasilitas, penataan ruang yang memunculkan kesan estetika yang tinggi.

Sumberdaya manusia dan sumberdaya fisik diperlukan dalam menyusun suatu bentuk pelayanan terhadap nasabah. Bentuk pelayanan dalam bank syariah dapat dikelompokkan menjadi *tangible service quality* dan *intangibile service quality*. *Tangible service quality* terdiri dari aspek yang dapat dilihat seperti keindahan dekorasi ruang, kenyamanan tempat parkir, kebersihan ruangan dan penampilan fisik dari karyawan. Sedangkan *intangibile service quality* adalah aspek pelayanan yang tidak dapat dilihat secara kasat mata namun dapat dirasakan dan dapat mengakibatkan dampak perubahan secara emosional.

Parasuraman *et al.* (1988) menciptakan suatu model yang menyusun kualitas pelayanan, yaitu *Service Quality* (ServQual). Dimensi yang menyusun ServQual adalah sebagai berikut: *reliability, responsiveness, competence, access,*

courtesy, communication, credibility, security, empathy, dan tangibles. Parasuraman mengelompokkan kesepuluh dimensi kualitas pelayanan ke dalam lima unsur kualitas pelayanan. Klasifikasi dimensi kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi *tangibles, reliability, dan responsiveness.* Ketiga dimensi yang disebutkan di atas dapat berdiri sendiri. Sedangkan dimensi *competence, courtesy, credibility, dan security* tergabung menjadi satu kesatuan dalam dimensi *assurance.* Dimensi *access, communication, dan understanding/ knowing the customer* tergabung menjadi satu kesatuan dalam dimensi *empathy.*

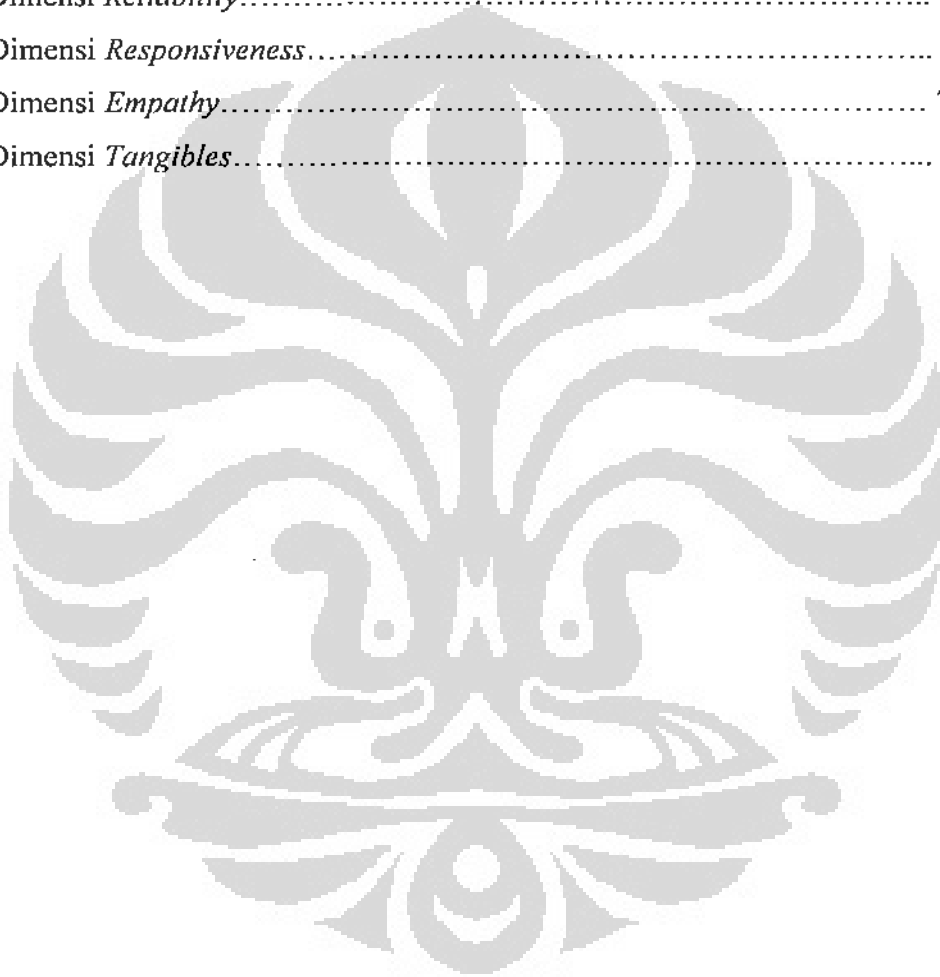
Dimensi kualitas pelayanan yang telah dipadatkan dapat dibagi menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance.* Secara spesifik, maka dimensi kualitas pelayanan ada yang memiliki peranan terhadap proses terjadinya pemberian pelayanan. Dimensi yang berperan selama terjadinya proses pelayanan terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, dan empathy.* Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki peranan terhadap hasil akhir (output) ketika pelayanan telah diberikan adalah dimensi *assurance.*

Dalam penelitian ini difokuskan analisa pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berperan terhadap proses selama pelayanan diberikan kepada nasabah. Dimensi yang diteliti ialah *tangibles, reliability, responsiveness, dan empathy.* Ruang lingkup dalam penelitian ini tidak mencakup dimensi kualitas pelayanan yang memiliki peranan terhadap hasil akhir (output) karena pertimbangan jumlah pernyataan dan tingkat kesulitan pernyataan-pernyataan yang harus diisi oleh responden.

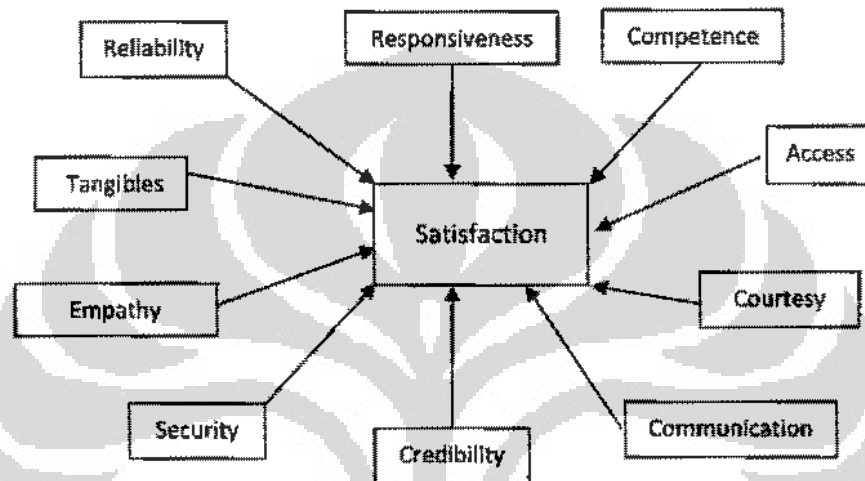
Dimensi *reliability* merupakan representasi dari kemampuan karyawan dalam menyajikan pelayanan secara handal dan akurat. *Responsiveness* merupakan motivasi karyawan dalam membantu nasabah dan menyediakan pelayanan yang cepat. *Competence* berkaitan dengan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai aspek perbankan syariah serta mampu menerapkannya dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi nasabah. *Access* berhubungan dengan ketersediaan jaringan ATM, jumlah kantor cabang, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen bank syariah. *Courtesy* menunjukkan perilaku sopan santun karyawan ketika berinteraksi dengan nasabah. *Communication* berkaitan tentang pemberian informasi

DAFTAR GAMBAR

1) Landasan Teori; ServQual (Parasuraman <i>et al.</i> 1985; 1988).....	10
2) Variabel dalam penelitian (adaptasi model ServQual).....	11
3) Multiple expectation standards.....	12
4) Flowchart Penelitian.....	55
5) Dimensi <i>Reliability</i>	75
6) Dimensi <i>Responsiveness</i>	77
7) Dimensi <i>Empathy</i>	79
8) Dimensi <i>Tangibles</i>	81



mengenai biaya administrasi yang akan dibebankan kepada nasabah. *Credibility* menyangkut citra seorang karyawan yang dapat dipercaya perkataan dan perilakunya. *Security* berhubungan dengan rasa aman ketika nasabah menjalin transaksi dengan bank syariah. *Empathy* menunjukkan kepedulian dan perhatian yang hangat dari karyawan ketika melayani nasabah. *Tangibles* merupakan penampakan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.



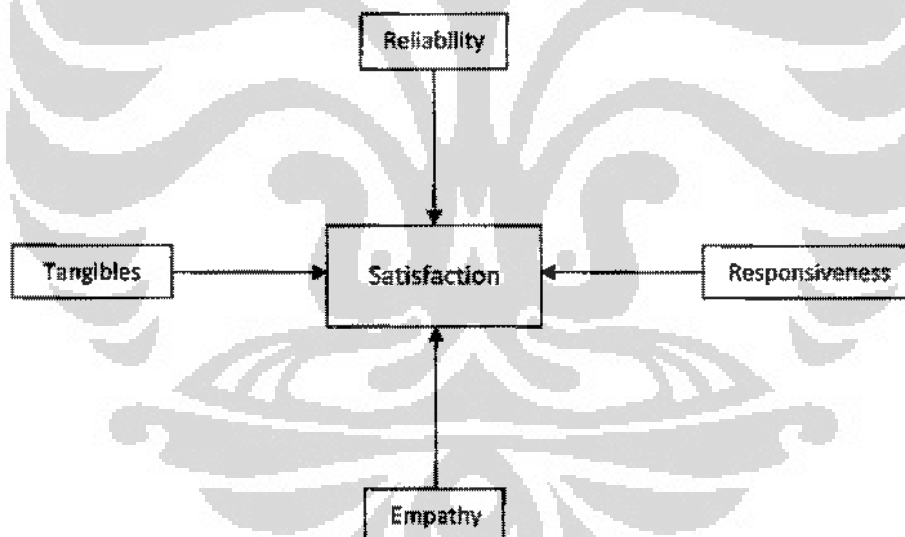
Gambar 1 Landasan Teori; ServQual (Parasuraman *et al.* 1985; 1988)

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah melalui analisa persepsi dan tingkatan ekspektasi nasabah. Kualitas pelayanan yang dianalisis adalah *intangible dan tangible service quality*. Fokus penelitian pada aspek *intangible service quality* terletak pada kualitas interaksi antara karyawan lini depan (*frontliners*) dengan nasabah. Karyawan lini depan yang akan dievaluasi kualitas pelayanannya terdiri dari *teller, customer service, dan security*.

Dimensi kualitas pelayanan yang akan dievaluasi oleh nasabah meliputi aspek *reliability, responsiveness, empathy dan tangibles*. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* difokuskan pada unsur kapabilitas karyawan dalam menangani setiap permasalahan yang dikemukakan oleh nasabah. Dimensi *empathy* akan mengukur kepekaan karyawan dalam memberikan perhatian dan menunjukkan kepedulian terhadap setiap permasalahan yang dikemukakan oleh nasabah.

Sedangkan dimensi *tangibles* terdiri dari penampakan fisik dari fasilitas, peralatan, dan karyawan.

Hubungan antara *intangible* dan *tangible service quality* (*reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*) dengan kepuasan nasabah adalah linier. Jika persepsi nasabah lebih besar daripada ekspektasinya terhadap dimensi *reliability* maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah, demikian pula sebaliknya. Bila persepsi nasabah lebih besar daripada ekspektasinya terhadap dimensi *responsiveness* maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah, demikian pula sebaliknya. Jika persepsi nasabah lebih besar daripada ekspektasinya terhadap dimensi *empathy* maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah, demikian pula sebaliknya. Bila persepsi nasabah lebih besar daripada ekspektasinya terhadap dimensi *tangibles* maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah, demikian pula sebaliknya.

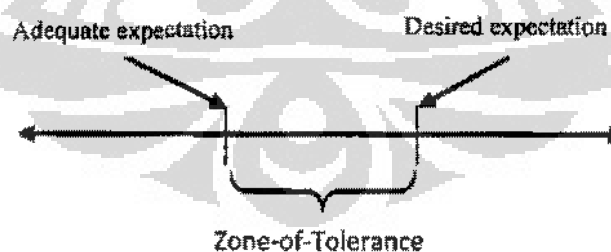


Gambar 2 Variabel dalam penelitian (adaptasi model ServQual)

Instrumen ServQual mengukur kepuasan nasabah dari kesenjangan akibat adanya perbedaan antara persepsi (pelayanan yang dirasakan oleh nasabah) dengan ekspektasi (harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan). Pada uraian diatas, yang dimaksud dengan ekspektasi hanya diukur melalui standar tunggal,

yaitu 'harapan nasabah terhadap suatu dimensi pelayanan' (*desired expectation*). Walker dan Baker (2000) menyatakan bahwa ServQual tidak dapat menyediakan analisa terhadap tingkat ekspektasi nasabah terhadap suatu dimensi pelayanan. Alih-alih hanya satu jenis ekspektasi yang dianalisa sebenarnya ekspektasi nasabah dapat disusun menjadi suatu rentang yang terbagi menjadi zona-zona. Ekspektasi nasabah dapat dianalisa dengan ekspektasi minimal terhadap mutu pelayanan (*adequate expectation*) sebagai batas bawah. Sedangkan analisa kedua dilakukan terhadap ekspektasi atau keinginan nasabah terhadap kualitas pelayanan (*desired expectation*) sebagai batas atas.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian ini maka diperlukan standar pengukuran terhadap tingkat ekspektasi (*multiple expectation standard*) (Yap & Sweeney, 2007). Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Setiap dimensi kualitas pelayanan akan dievaluasi oleh nasabah melalui persepsi dengan ekspektasi pada *adequate level* (harapan minimal terhadap mutu pelayanan) (Walker & Baker dalam Zeithaml *et al.* 2000). Kemudian standar pengukuran ekspektasi kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *desired level* (merekpresentasikan tingkatan pelayanan yang diharapkan oleh nasabah). Sedangkan *zone of tolerance* berada pada area diantara batas *adequate level* dan *desired level*. *Zone of tolerance*, merupakan area yang menunjukkan bahwa nasabah masih digolongkan memperoleh kepuasan dari kualitas pelayanan yang diterimanya.



Gambar 3 Multiple expectation standards

1.8 Hipotesis

Hipotesis 1:

- (a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
- (b) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
- (c) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

Hipotesis 2:

- (a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
- (b) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
- (c) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

Hipotesis 3:

- (a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
- (b) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
- (c) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

Hipotesis 4:

- (a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.
- (b) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.
- (c) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.
 H_1 : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

I.9 Metodologi Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil survei nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 'X' dengan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Data sekunder digunakan untuk

menunjang analisis hasil penelitian, yang diperoleh melalui jurnal, buku, dan media cetak, serta publikasi internal Bank Syariah Mandiri.

Analisis secara kuantitatif akan dilakukan pada uji hipotesis. Metode yang digunakan adalah menggunakan regresi linier. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*.

L.10 Sistematika Penelitian

Sistematika penyajian tesis ini adalah sebagai berikut:

- BAB I.** PENDAHULUAN; menjabarkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta Gambaran singkat tentang batasan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan metodologi penelitian. Bab I diakhiri oleh sistematika penulisan tesis
- BAB II.** TINJAUAN PUSTAKA; terdiri atas sejumlah penelitian yang berhubungan secara langsung maupun yang tidak berhubungan secara langsung dengan penelitian yang akan dilakukan. Bab II ini ditutup dengan kerangka konseptual
- BAB III.** METODOLOGI PENELITIAN; terdiri atas data yang digunakan digunakan dalam penelitian, metodologi untuk pemecahan masalah dan ditutup oleh *Flow Chart* tahap penyelesaian masalah
- BAB IV.** ANALISIS DAN PENYELESAIAN MASALAH, terdiri dari; analisis masalah pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.
- BAB V.** KESIMPULAN DAN SARAN; terdiri dari kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Kepuasan nasabah

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai terpenuhinya tujuan-tujuan atau harapan-harapan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau layanan jasa pada perusahaan penyedia layanan atau jasa. Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian atau persepsi nasabah bahwa produk atau jasa layanan telah memberikan tingkat kenikmatan tertentu. Tingkat kenikmatan yang dimaksud adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh citra, harapan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, komunikasi, dan pelayanan pribadi yang ditujukan sesuai dengan ciri khas individu (Ball, 2006).

Seorang pelanggan yang puas ketika bertransaksi di suatu bank syariah akan mendapatkan *value* dari bank syariah sebagai penyedia produk dan layanan transaksi perbankan. *Value* ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika nasabah menyatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi bila nasabah mendapatkan produk yang berkualitas. Apabila *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan terjadi jika nasabah mendapatkan pelayanan yang nyaman (Bank Syariah Mandiri, 2008). *Value* yang berasal dari kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan. Kedua aspek tersebut relatif mudah ditiru, sehingga aspek kualitas pelayanan lebih andal dalam memuaskan pelanggan.

Pihak internal bank syariah harus menyadari bahwa konsumen (nasabah) memiliki peranan penting terhadap perkembangan bank syariah yang bersangkutan. Semakin banyak permasalahan nasabah yang berkaitan dengan kebutuhan finansial yang dapat diselesaikan maka nasabah akan merasakan kepuasan yang baik. Nasabah merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang berkualitas yang dapat membuat kebutuhan finansialnya mudah untuk dikelola. Kartajaya (2006) menyatakan bahwa

Universitas Indonesia

customer adalah *stakeholder* utama yang menentukan bisnis atau suatu usaha dapat bertahan atau tidak. *Customer* harus mendapatkan kepuasan secara berkesinambungan, supaya dia memiliki kemauan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat-buying*) dan memperkenalkan produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain (*recommendation*). Loyalitas yang berada pada tahapan paling tinggi tersebut adalah aset yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Namun loyalitas yang bertahan lama akan terbentuk melalui serangkaian akumulasi dari *value* yang diperoleh nasabah dari setiap kali bertransaksi dengan suatu bank syariah. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat jika penyedia layanan atau jasa mampu memenuhi tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pelanggan (Witell dan Fundin, 2005).

Kartajaya (2007) menyebutkan bahwa pernyataan yang dikemukakan oleh para pemikir *loyalty marketing* pada era ini adalah jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti merasa puas. Pelanggan yang puas pasti akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa tersebut dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Kepuasan akan semakin sulit dialami oleh pelanggan jika harapan pelanggan cenderung semakin tinggi. Harapan pelanggan cenderung akan semakin tinggi seiring dengan semakin banyaknya "kabar baik" yang didengar dari orang lain (*word of mouth*), semakin bertambahnya pengalaman mengonsumsi produk yang lebih bagus; termasuk pengalaman mengesankan ketika memperoleh pelayanan yang prima (*past experience*), kebutuhan yang semakin meningkat (*personal needs*), dan janji manis yang diiklankan di media (*external communication*).

Perusahaan yang tidak dapat menghentikan laju harapan pelanggan di satu sisi, dan di sisi lain tidak dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, maka akan semakin ditinggalkan pelanggannya karena kesenjangan antara harapan dan kenyataan bertambah besar. Perusahaan harus dapat mengelola harapan pelanggan, sebaiknya harapan pelanggan tidak melebihi atau dibawah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memiliki kemampuan dalam mengimplementasikan pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan (Kartajaya, 2007). Konsep yang juga penting berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah harus

Universitas Indonesia

terpenuhinya kepuasan internal. Kepuasan internal merupakan suatu keadaan yang menggambarkan bahwa karyawan memperoleh kepuasan baik dalam hal finansial, penghargaan kerja, kepuasan pada tempat kerja, dan hubungan dengan pimpinan yang baik. Ketika karyawan merasakan kepuasan yang rendah dalam berbagai aspek tempat dia bekerja maka akan sulit bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Dengan kata lain kepuasan nasabah dapat tercipta hanya jika karyawan memiliki antusiasme tinggi dalam melayani pelanggan (Kartajaya, 2007).

II.2. Kualitas Pelayanan

Venetić & Ghauri (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari suatu penyedia layanan jasa akan memberikan kontribusi yang nyata terhadap pemeliharaan suatu hubungan dengan nasabah yang berkesinambungan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian awal dari sudut pandang nasabah yang menggunakan layanan jasa dari penyedia jasa yang bersangkutan. Keuntungan finansial bukanlah hal yang paling dicari oleh nasabah ketika ingin bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan finansialnya. Nasabah adalah manusia yang memiliki pikiran juga perasaan sehingga sangat ingin diperlakukan secara manusiawi. Oleh karena itu perusahaan apapun yang mengutamakan pelanggan sebagai pemicu keuntungan pada perusahaan maka perusahaan akan bertindak secara tepat dalam memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dasar sebagai manusia. Jika perusahaan mampu memberikan nilai tambah (*value*) melalui pelayanan maka nasabah akan terhindar dari stigma formalitas. Stigma formalitas merupakan suatu bentuk transaksi yang dijalankan secara prosedural dan terkesan kaku sehingga tidak menyentuh nilai-nilai emosional. Perusahaan yang menciptakan stigma formalitas pada benak pelanggan maka dinyatakan oleh Kartajaya (2006) sebagai perusahaan yang hanya melakukan *business deal*.

Tronvoll (2007), menyatakan bahwa dalam dunia yang semakin menuju era globalisasi maka persaingan tidak dapat dielakkan. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin keras dan masing-masing akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Pelanggan juga semakin terbuka wawasannya karena akses untuk memperoleh pengetahuan semakin mudah. Kartajaya (2006) menjelaskan bahwa semua

jenis bisnis bila dijalankan seiring sejalan dengan nilai-nilai yang diinginkan konsumen maka perusahaan tersebut berperilaku seperti "*a service business*".

Nasabah atau pelanggan akan memutuskan untuk berhenti menggunakan jasa perusahaan dan berpindah pada penyedia layanan yang lain jika pelanggan menganggap perusahaan gagal dalam memberikan pelayanan inti yang baik. Persentase perpindahan pelanggan ke penyedia layanan yang baru dapat mencapai 44 % (Tronvoll dalam Keaveney, 2007).

Perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam menyediakan pelayanan jasa yang menarik (unik) akan menciptakan citra positif di benak pelanggan, bahkan pelanggan dapat merasakan adanya nilai tambah dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika pelanggan memperoleh nilai tambah maka kepuasannya akan meningkat. Namun jika pelanggan tidak memperoleh layanan yang unik tersebut maka tingkat kepuasannya tidak berkurang (Witell dan Fundin, 2005). Pelanggan yang memiliki kemampuan dalam mengakses teknologi canggih maka harapan terhadap pelayanan yang disertai teknologi yang canggih akan semakin besar dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi (Witell dan Fundin, 2005).

Penelitian yang dilakukan Helms dan Mayo (2008) mengenai penyebab pelanggan mengalami ketidakpuasan yang menggiringnya berhenti menggunakan jasa perusahaan dan memilih pelayanan jasa dari perusahaan lain adalah faktor karyawan yang bersikap tidak sopan atau tidak mencerminkan perilaku yang bersahaja. Faktor etika menjadi penentu bagi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yang diterimanya. Faktor kedua adalah kualitas keseluruhan dari pelayanan yang tidak memuaskan. Nilai-nilai etika yang diterapkan pada perusahaan sehingga menjadi kultur yang melekat, tidak lain merupakan warisan dari pemimpin puncak. Etika disusun oleh pemimpin dengan tujuan agar nilai-nilai moral dapat terinternalisasi dalam setiap aktivitas karyawan (Koh dan Boo, 2004). Perusahaan yang menanamkan nilai-nilai etika terhadap karyawannya akan tercermin melalui perilaku karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas yang terkandung dalam suatu perilaku yang terinternalisasi dengan etika merupakan aspek yang tidak terlihat (*intangible quality*). Perusahaan yang memiliki kultur perilaku dengan *intangible quality* tinggi maka peluang untuk membuat pelanggan merasa puas akan semakin mudah (Yap dan Sweeney, 2007). Dalam hal ini,

Universitas Indonesia

intangible quality sangat tergantung pada kualitas sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan. Para karyawan harus memiliki kemampuan berinteraksi yang tepat dan baik terhadap setiap nasabah yang dilayaninya.

Helms dan Mayo (2008) mengemukakan bahwa meneliti kegagalan pelayanan terhadap pelanggan akan berakibat pada perolehan umpan balik yang berharga bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanannya. Dengan mengetahui permasalahan yang berpotensi menyebabkan kegagalan pelayanan maka dapat dicari solusi sehingga pelayanan yang tidak memuaskan dapat diperbaiki sehingga pada akhirnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Konsumen atau pelanggan memiliki ekspektasi atau harapan yang ideal terhadap kualitas pelayanan. Jika perusahaan gagal dalam menyediakan pelayanan yang paripurna maka muncul sentimen negatif dalam benak konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan berpeluang untuk menyebarkan berita negatif (*negative word of mouth*) (Bhandari, Tsarenko, Polonsky, 2007). Ekspektasi pelanggan pada pelayanan yang prima memotivasi perusahaan untuk menemukan berbagai penyebab pelayanan yang mengalami kegagalan. Dengan teridentifikasinya penyebab kualitas pelayanan yang buruk maka manajemen dapat menyusun strategi untuk memperbaiki pelayanan sehingga lebih baik di masa depan (Bhandari, Tsarenko, Polonsky, 2007).

Menurut pengakuan pelanggan, dua pertiga dari total pelanggan yang diteliti ditemukan tidak pernah mengadu atau tidak menunjukkan perasaan tidak puas terhadap pengalamannya menghadapi pelayanan yang buruk. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen memiliki misi untuk mempelajari tanggapan pelanggan terhadap kelalaian karyawan dalam melakukan pelayanan yang prima (Bhandari, Tsarenko, Polonsky dalam Stephens dan Gwinner, 2007).

Smith *et al.* (1999) mengungkapkan bahwa tanggapan dari pelanggan terhadap pelayanan yang buruk dapat berupa hanya keluhan (perasaan tidak puas atau tidak nyaman), pengaduan ke pihak manajemen, atau menyebar berita negatif. Dengan bervariasinya bentuk keluhan maka pihak manajemen sebaiknya menyusun strategi yang spesifik terhadap berbagai bentuk keluhan yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi sikap pelanggan untuk melanjutkan

Universitas Indonesia

atau memutuskan untuk berganti pelayanan pada perusahaan penyedia jasa lainnya (Bhandari, Tsarenko, Polonsky, 2007). Perusahaan yang gagal dalam menjaga kualitas pelayanan akan mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan merasa tidak dihargai atau tidak memperoleh pelayanan yang seharusnya sudah menjadi haknya. Pada akhirnya pelanggan menilai perusahaan sebagai pemberi layanan yang tidak cakap (La dan Kandampully, 2004).

Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap pelayanan yang dirasakan maka akan memiliki kecenderungan untuk melanjutkan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan mengimplementasikan kualitas pelayanan yang paripurna sehingga menjadikan pelanggan memiliki keterikatan yang lebih lama dengan perusahaan. Jaringan transaksi yang bertahan dalam waktu panjang antara pelanggan dengan perusahaan diharapkan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Boshoff, 2005).

Perusahaan yang memfokuskan visinya untuk meraih keuntungan jangka panjang akan mengerahkan segenap kemampuan dalam mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan pada perusahaan. Persaingan usaha memasuki era globalisasi sangat kompetitif sehingga perusahaan perlu menemukan karakteristik yang dapat membedakan dengan perusahaan lain sekaligus menyediakan nilai tambah bagi pelanggan. Perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam mengidentifikasi faktor-faktor penyebab kegagalan pelayanan akan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dapat berupa visi dan misi yang difokuskan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan serta berorientasi pada pasar. Nilai tambah perusahaan dalam pandangan pelanggan adalah sikap profesional para karyawan dalam bekerja dan memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap pemecahan permasalahan pelanggan yang semakin kompleks. Penemuan faktor-faktor yang dapat menyebabkan kelalaian dalam pelayanan secara signifikan menyumbangkan umpan balik yang berharga bagi peningkatan reputasi perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan paripurna akan dapat memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan perasaan positif pada benak pelanggan. Perusahaan sebaiknya memiliki cara pandang yang optimis dalam menganalisa pelayanan yang buruk. Dengan ditemukannya faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kelalaian dalam pelayanan maka dapat dicari solusi yang tepat

Universitas Indonesia

untuk meminimalisir terjadinya kelalaian dalam pelayanan. Pengelolaan terhadap pelayanan yang gagal menciptakan peluang bagi perusahaan untuk dapat menerapkan nilai-nilai yang mendukung peningkatan kualitas pelayanan pada tataran organisasi (La dan Kandampully, 2004).

Persaingan yang terjadi antar lembaga keuangan (bank) semakin tinggi, masing-masing memperlihatkan keunggulannya. Keunggulan dari bank berasal dari kompetensi untuk melayani pelanggan agar memperoleh pengalaman yang menarik dan menyenangkan sehingga pelanggan merasa puas bertransaksi dengan bank. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas memiliki frekuensi bertransaksi lebih banyak dibandingkan pelanggan yang merasa tidak puas (Jones dan Farquhar, 2006).

Perusahaan yang dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang hiper-kompetitif telah mengadaptasi setidaknya satu faktor penentu, yaitu kualitas pelayanan. Kapabilitas pihak manajemen dalam menerapkan teori kualitas pelayanan ke dalam bisnis riil merupakan tahap pengujian. Teori baku bila dihadapkan pada situasi nyata cenderung mengalami perubahan. Pelayanan merupakan bentuk interaksi yang melibatkan individu-individu yang saling memberi dan menerima. Pihak yang memberi pelayanan merujuk pada karyawan sedangkan pihak yang menerima merujuk pada konsumen. Pelayanan merupakan sekumpulan atribut yang terintegrasi sehingga diharapkan dapat menjadi solusi bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan (Ting, 2004).

Klasifikasi kegagalan dalam memberikan pelayanan yang paripurna dapat dibagi menjadi dua bagian (Gerrard dan Cunningham, 2004). Bagian pertama adalah kelalaian yang diakibatkan oleh pegawai. Kelalaian pegawai ditunjukkan melalui perilaku yang buruk, kurang memahami pengetahuan mengenai kegunaan produk, tidak mempunyai keluwesan dalam bersikap, sikap kasar dan tidak ramah, memberikan saran yang tidak relevan, tidak mengetahui karakteristik nasabah, dan tidak mengatur antrian secara tepat. Bagian kedua ialah kegagalan produk (*product failures*), yaitu menawarkan layanan yang kurang beragam, pelayanan bank melalui internet yang tidak memadai, tidak menawarkan kartu debit dan ketidakmampuan dalam mentransfer uang antar bank melalui fasilitas internet. Salah satu perilaku pelanggan saat menerima pelayanan dengan kualitas yang buruk adalah mereka tidak mengadukan kepada pihak manajemen yang terkait (Gerrard dan Cunningham dalam Boshoff, 2004).

Universitas Indonesia

Perilaku pegawai yang dapat menyebabkan kelalaian dalam pelayanan adalah ketika pegawai tidak dibekali dengan pengetahuan yang memadai. Pegawai yang kurang berpengetahuan akan kehilangan kompetensinya dalam menjawab permasalahan yang dihadapi nasabah (Melhem, 2003). Gerrard dan Cunningham (2004) menyatakan bahwa penetapan harga, kegagalan dalam memberikan pelayanan yang paripurna, dan ketidaknyamanan yang dirasakan nasabah merupakan faktor utama yang menyebabkan nasabah berpindah pada lembaga keuangan bank lainnya.

Sikap karyawan yang dapat mengakibatkan kelalaian dalam pelayanan diantaranya adalah tidak menjawab pertanyaan nasabah atau tidak memperlihatkan reaksi yang positif terhadap permasalahan yang sedang dihadapi nasabah. Unsur utama yang menghubungkan keinginan nasabah dengan pelayanan dari karyawan ialah komunikasi (Melhem, 2003). Komunikasi yang cerdas dan terarah akan menimbulkan dampak yang positif terhadap hubungan antara nasabah dengan karyawan. Keterampilan karyawan dalam berkomunikasi dapat menyebabkan transfer informasi lebih mudah dipahami dan diserap oleh nasabah.

Karyawan lini depan yang menanggapi permasalahan nasabah dengan pernyataan negatif akan membuat nasabah merasa tidak nyaman sehingga pada akhirnya kepuasan nasabah menjadi berkurang. Pernyataan atau tanggapan negatif atas pertanyaan yang diajukan nasabah dapat dikurangi dengan mengasah kecakapan berkomunikasi. Komunikasi yang mudah dipahami, tepat sasaran, dan menyenangkan merupakan nilai tambah bagi perusahaan ketika melayani nasabah. Dengan karyawan yang memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif dan efisien akan membuat nasabah merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya. Komunikasi yang cerdas dan positif akan menimbulkan kesan yang baik pada benak pelanggan mengenai pelayanan juga pada perusahaan (Ball, 2006).

Lembagan keuangan (bank) dewasa ini dihadapkan pada situasi persaingan yang hiperkompetitif. Setiap lembaga keuangan (bank) memiliki strategi tersendiri dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama yang potensial dalam memberikan keuntungan bagi bank. Bentuk persaingan pada era globalisasi menitikberatkan pada orientasi terhadap pelanggan (nasabah). Citra bank semakin meningkat seiring dengan membaiknya kualitas pelayanan. Bank menyusun konsep

Universitas Indonesia

terhadap hal-hal yang dapat menciptakan daya tarik pada nasabah. Daya tarik dalam kualitas pelayanan terdiri dari serangkaian atribut, diantaranya sikap karyawan yang lebih hangat, lebih dapat diandalkan, kualitas yang lebih baik, dan menawarkan nilai-nilai yang lebih berharga. Bank yang berhasil menerapkan serangkaian gagasan yang menciptakan daya tarik pada benak nasabah akan menciptakan peluang yang lebih besar dalam menimbulkan kesan kegembiraan (perasaan menyenangkan) terhadap pengalaman nasabah dalam menerima pelayanan (Smart&Baker, 2007). Pelanggan menilai kualitas pelayanan salah satunya melalui tanggapan yang ditunjukkan karyawan dalam menangani permasalahan nasabah. Karyawan yang tidak termotivasi akan memperlihatkan keengganan dalam menanggapi pertanyaan maupun penyelesaian permasalahan yang dihadapi nasabah (Akamavi, 2004).

Setiap lembaga keuangan (bank) memiliki keutamaan pada jenis layanan keuangan yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya (Al-Hawari dan Ward, 2006). Sureshchandar *et al.* (2002) membagi pelayanan inti (*core service*) ke dalam beberapa atribut yaitu, kisaran pelayanan yang luas, jenis pelayanan yang beragam, menggunakan teknologi yang canggih (Al-Hawari & Ward, 2006).

Pelayanan yang tersistematisasi merupakan hasil kebijakan bank dalam menjalankan peranannya sebagai perantara keuangan. Tanggapan yang berasal dari organisasi terhadap kegagalan dalam pelayanan merupakan serangkaian atribut yang terintegrasi. Peluang terjadinya kegagalan dalam pelayanan dapat ditekan melalui koordinasi yang komprehensif. Koordinasi yang tepat tersusun melalui kesadaran yang tinggi dalam mengantisipasi kejadian kelalaian dalam pelayanan. Usaha organisasi dalam memberikan pelayanan yang prima salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan keterampilan sumber daya manusia (Lewis & Spyropoulos, 2001).

Armistead *et al.* (1995), menyatakan ada beberapa hal yang membuat nasabah merasakan ketidaknyamanan terhadap kualitas pelayanan yang buruk. Tanggapan karyawan yang mengakibatkan kegagalan dalam pelayanan, yaitu kelambanan karyawan dalam menanggapi permasalahan yang dihadapi nasabah, tidak mendengarkan secara cermat percakapan nasabah, dan ketidakmampuan karyawan dalam memecahkan permasalahan nasabah. Kelalaian dalam pelayanan juga dapat diakibatkan oleh sikap karyawan yang tidak sopan, tidak memperhatikan kondisi nasabah, keterbatasan

Universitas Indonesia

pengetahuan karyawan dalam mencari solusi yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah. Permasalahan dalam etika karyawan, yaitu ketidakjujuran dalam memberikan tanggapan terhadap pernyataan nasabah (Lewis & Spyropoulos, 2001).

Nasabah membentuk persepsi terhadap kemampuan manajemen dalam menangani permasalahan dengan jumlah dan tingkat yang beragam (Colgate & Norris, 2001). Penelitian yang dilakukan Snellman & Vihtkari (2003) memberikan gambaran bahwa faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan adalah karyawan bersikap tidak ramah dan tidak sopan serta aspek pelayanan yang berkaitan dengan waktu.

Lembaga keuangan (bank) dapat meningkatkan kinerja keuangan dengan melakukan analisa terhadap laporan keuangan secara intensif dan komprehensif. Hasil analisa dapat dijadikan sebagai acuan bagi direksi dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kinerja keuangan bank supaya dapat berjalan secara optimal. Pada era globalisasi persaingan yang terjadi hampir di semua lini. Analisa terhadap kinerja keuangan tidak cukup sebagai bekal dalam bersaing. Semua perusahaan penyedia jasa pelayanan termasuk bank sudah mengarah pada kepentingan terhadap pemenuhan kebutuhan nasabah. Bank yang memiliki sumberdaya manusia dengan kompetensi yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah akan menjadi nilai tambah bagi bank. Lewis & Spyropoulos (2001) menyebutkan bahwa analisa terhadap penyebab terjadinya kegagalan pelayanan merupakan suatu bentuk investasi sumberdaya yang dapat dimanfaatkan pada peningkatan kualitas pelayanan selanjutnya.

II.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen bank syariah kepada nasabah pada hakikatnya terdiri dari serangkaian atribut yang memiliki definisi tersendiri untuk setiap atributnya. Parasuraman (2004) menyusun klasifikasi kualitas pelayanan ke dalam 10 bagian sebagai berikut:

- 1) *Access*
- 2) *Communication*
- 3) *Competence*
- 4) *Courtesy*

- 5) *Credibility*
- 6) *Reliability*
- 7) *Responsiveness*
- 8) *Security*
- 9) *Tangibles*
- 10) *Understanding/ knowing the customer*

Parasuraman (2004) selanjutnya melakukan revisi terhadap ke-sepuluh atribut yang menyusun dimensi dalam kualitas pelayanan. Dari sepuluh atribut diringkas menjadi lima atribut yang terdiri dari:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*; merupakan perpaduan antara atribut *competence, courtesy, credibility,* dan *security*.
- 5) *Empathy*; merupakan perpaduan antara atribut *access, communication,* dan *understanding/ knowing the customer*.

Interaksi yang terjadi antara karyawan dengan nasabah di *banking hall* menuntut kemampuan yang prima bagi karyawan dalam menangani nasabah melalui hubungan antarmanusia yang baik. Zemke dan Bell (2003) menyatakan bahwa kemampuan berkomunikasi yang paripurna dari seorang karyawan adalah ketika dia memperhatikan bahasa tubuh (*body language*), ekspresi muka, karakteristik suara, dan kata-kata yang digunakan baik oleh karyawan sendiri maupun nasabah.

Zemke dan Bell (2003) menjelaskan kriteria-kriteria yang perlu dimiliki karyawan ketika berinteraksi dengan nasabah. Adakalanya nasabah sulit untuk mengemukakan permasalahannya secara jelas, hal tersebut dapat diakibatkan salah satunya karena situasi yang tidak kondusif. Nasabah merasa terganggu dengan lingkungan sekelilingnya sehingga menahan dirinya untuk dapat menyampaikan keluhannya secara nyaman. Oleh karena itu seorang karyawan patut untuk menciptakan suasana yang nyaman dan hangat sehingga nasabah merasa tenang dalam menyampaikan permasalahannya. Untuk meningkatkan kemampuan berempati maka karyawan dapat mengasah keterampilannya dengan cara menggunakan bahasa tubuh dan isyarat lisan yang sama (simetri) dengan

Universitas Indonesia

nasabah. Ketika kemampuan karyawan dalam berempati semakin baik maka nasabah akan menilai bahwa karyawan memang benar memberikan kepedulian terhadap kebutuhan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah.

II.3.1 *Tangibles*

Definisi dari dimensi kualitas pelayanan *tangibles* adalah bentuk-bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara kasat mata (secara nyata dapat dilihat). Struktur yang menyusun dimensi *tangibles* dapat berupa penampakan fisik dari fasilitas, peralatan, penampilan para karyawan, dan jenis alat-alat komunikasi. *Tangibles* digunakan sebagai alat bantu bagi manusia dalam menyampaikan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah. Kualitas yang baik dari pelayanan yang bersifat *tangibles* adalah ketika bentuk-bentuk fisik berupa sarana dan prasarana dapat menjadikan pelanggan merasakan kenyamanan dan ketenangan ketika berada di tempat tersebut. Pengukuran kualitas pelayanan yang juga termasuk dalam dimensi *tangibles* ialah letak tempat transaksi (bank) strategis (dilihat dari sudut pandang nasabah).

II.3.2 *Reliability*

Pengertian dari dimensi *reliability* yaitu kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan tepat pada waktunya dan menepati janji mengenai pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah. *Reliability* berkaitan dengan kehandalan dan keakuratan pelayanan yang diberikan para karyawan terhadap pelanggan atau nasabah. Penerapan dimensi *reliability* pada bank dapat berupa sikap tulus, handal, teliti, yang dimiliki oleh karyawan ketika melayani nasabah.

Zemke dan Bell (2003) menyatakan bahwa karyawan sebaiknya berorientasi terhadap pengembangan dan penerapan pemecahan (solusi) terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Ketika karyawan memiliki kehandalan dalam menangani beragam permasalahan maka nasabah akan memperoleh kepercayaan yang semakin meningkat terhadap karyawan dan pada akhirnya menciptakan *image* yang baik terhadap bank yang bersangkutan. Adakalanya karyawan tidak mengetahui jawaban terhadap permasalahan yang dikeluhkan nasabah, kemudian karyawan berjanji akan memberikan jawaban pada waktu yang telah ditentukan (penangguhan). Bila hal ini terjadi maka sebaiknya

Universitas Indonesia

karyawan menetapkan janji secara realistis atau dapat ditepati pada waktu yang telah ditentukan. Ketika menetapkan janji maka sebaiknya yang dijanjikan adalah tindakan untuk menyelesaikan permasalahan nasabah bukan berjanji untuk memberikan hasil; sebab hasil akhir pada hakikatnya diluar kendali manusia. Jika hasil yang diperoleh nasabah tidak sesuai dengan harapannya maka nasabah akan menjadi kecewa.

II.3.3 *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* merupakan acuan yang digunakan dalam mengukur kecepatan dan motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang prima pada dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa karyawan selalu siaga dalam memberikan pelayanan yang cepat serta selalu menunjukkan keinginan untuk membantu setiap permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah. Sikap karyawan yang cekatan ketika melayani dan menanggapi kebutuhan nasabah merupakan hal yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

II.3.4 *Assurance*

Definisi dari kualitas pelayanan dimensi *assurance* adalah tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki karyawan yang diharapkan dapat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Termasuk pula ke dalam konsep *assurance* adalah perilaku yang mencerminkan kesantunan karyawan ketika berinteraksi dengan nasabah. Kemampuan karyawan dalam menciptakan kondisi yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pikiran nasabah. Karyawan yang dapat menyampaikan pelayanan dengan *assurance* yang prima maka nasabah dapat merasakan bahwa bertransaksi dengan bank bersangkutan memang aman dan menguntungkan.

II.3.5 *Empathy*

Pengertian dari *empathy* adalah kemampuan seseorang dalam menempatkan posisinya ke dalam posisi yang sedang dirasakan oleh orang lain. Ketika seseorang mampu berempati maka dia dapat merasakan apa yang sebenarnya sedang dialami orang lain. Karyawan yang memiliki keterampilan berempati yang baik maka setiap perilakunya akan terdorong untuk memberikan perhatian terhadap nasabah. Karyawan

Universitas Indonesia

yang mengedepankan sikap empati akan melayani nasabah secara pribadi, artinya karyawan dapat mengetahui secara mendetail kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Sikap empati dari karyawan dapat ditunjukkan melalui sikap mendengarkan dengan seksama (menyimak) keluhan maupun permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah.

Sikap mendengarkan merupakan suatu proses yang melibatkan secara aktif pikiran dan panca indra pendengaran serta dapat melihat sikap tubuh (*gesture*) yang diperlihatkan oleh nasabah. Empati berarti menunjukkan bahwa karyawan memahami setiap perkataan yang dinyatakan oleh nasabah. Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka maka akan dapat memudahkan karyawan dalam mendapatkan informasi yang penting. Pemberian pertanyaan secara terbuka juga ditujukan agar karyawan dapat memegang kendali (mengarahkan) nasabah sehingga nasabah memperoleh kejelasan mengenai permasalahan yang sedang dihadapinya (Zemke dan Bell, 2003). Zemke dan Bell (2003) juga menyatakan bahwa nasabah yang sedang menghadapi masalah sebetulnya menginginkan agar ada seseorang yang mendengarnya.

II.4 *Zone of Tolerance*

II.4.1 Ekspektasi (harapan)

Tujuan dari pelayanan yang diberikan karyawan terhadap nasabah bank syariah adalah supaya harapan-harapan nasabah terpenuhi. Ketika persepsi nasabah adalah sama dengan harapan yang dimilikinya maka nasabah masih tetap dapat merasakan kepuasan ketika bertransaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Secara alamiah, Parasuraman (2004) mengklasifikasikan ekspektasi menjadi dua bagian, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*.

Definisi dari kedua jenis ekspektasi tersebut dijabarkan oleh Parasuraman (2004) sebagai berikut. *Adequate expectation* merupakan tingkat kualitas pelayanan paling rendah yang diberikan oleh karyawan namun masih tetap dapat ditoleransi atau diterima oleh nasabah. Sedangkan *desired expectation* merupakan tingkat kualitas pelayanan yang diyakini oleh nasabah yang dapat dan seharusnya dilakukan oleh karyawan. Dengan kata

lain, Yap dan Sweeney (2007) menjelaskan pengertian dari *desired expectation* ialah kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

Perbedaan dari kedua jenis ekspektasi secara jelas dan nyata terlihat dari kadar harapan dari masing-masing jenis ekspektasi. Bila memiliki *adequate expectation*, maka kadar harapan dari nasabah terhadap suatu dimensi dalam kualitas pelayanan adalah pada tingkatan minimal atau paling rendah. Sedangkan kadar dari *desired expectation* merupakan kadar maksimal atau paling tinggi dari harapan nasabah terhadap suatu dimensi dalam kualitas pelayanan.

IL4.2 Keterkaitan Antara Ekspektasi Dengan Kepuasan

Konsep yang mendasari adanya *adequate expectation* adalah terjadinya suatu kondisi yang menggambarkan persepsi nasabah berada pada posisi yang sama dengan ekspektasi pada kadar yang paling rendah. Ketika persepsi nasabah sebanding dengan ekspektasinya pada kadar yang paling rendah maka muncul suatu tingkat kepuasan paling rendah yang masih dapat dirasakan oleh nasabah. Penjabaran konsep tersebut diperkenalkan oleh Yap dan Sweeney dalam Parasuraman et al. (2007), yaitu ketika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan sehingga menimbulkan persepsi nasabah yang lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasinya pada kadar yang paling rendah, maka perusahaan akan memiliki kendala dalam berkompetisi dengan perusahaan lain yang memberikan kualitas pelayanan jauh lebih baik. Oleh karena itu ketika persepsi nasabah adalah lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasinya pada kadar yang paling rendah (*adequate expectation*), maka akan menciptakan ketidakpuasan dalam benak nasabah.

Ekspektasi nasabah pada kadar yang paling tinggi (*desired expectation*) menggambarkan keinginan nasabah yang ideal terhadap suatu dimensi dalam kualitas pelayanan. Jika persepsi nasabah lebih besar dari ekspektasinya pada kadar yang paling tinggi (*desired expectation*), maka nasabah akan memperoleh perasaan gembira (*delight*) sebagai pengalamannya dalam menjalin transaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dapat melebihi batas dari *desired expectation*. Yap dan Sweeney (2007) mengusulkan bahwa untuk membentuk

para nasabah pada tingkatan loyalitas maka bank harus dapat memberikan pelayanan yang menjadikan persepsi nasabah melebihi *desired expectation* yang mereka miliki.

II.4.3 Deskripsi Zone of Tolerance

Mehta *et al.* (2002) mendeskripsikan *zone of tolerance* sebagai suatu area atau zona yang mencerminkan tingkatan dalam ekspektasi pelanggan yang dibatasi dengan dua tingkat ekspektasi, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* merupakan gambaran mengenai tingkat pelayanan paling rendah dari perusahaan yang masih dapat diterima oleh pelanggan. Sedangkan *desired expectation* merupakan harapan atau keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Oleh karena itu, Mehta *et al.* (2002) menyimpulkan bahwa *zone of tolerance* mewakili kemampuan pelanggan di dalam mengakui dan adanya kemauan dalam menerima keberagaman terhadap kualitas pelayanan.

Pada saat persepsi nasabah berada diantara batas *adequate expectation* dan *desired expectation* maka nasabah merasakan bahwa kualitas pelayanan yang mereka peroleh telah dapat memenuhi kebutuhan mereka. Namun ketika persepsi nasabah telah melampaui batas *desired expectation* mereka maka nasabah telah mengalami pelayanan yang tidak diduga-duga, tidak diramalkan, dan mengesankan mereka (Zemke dan Bell, 2003).

Persepsi nasabah dalam hal kualitas pelayanan akan lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan, yaitu ketika persepsi nasabah berada di luar area *zone of tolerance* (area di bawah *adequate expectation* dan area di atas *desired expectation*) dibandingkan dengan area di dalam *zone of tolerance* (Yap dan Sweeney dalam Zeithaml *et al.* 2007). Parasuraman (2004) menjelaskan pengertian dari *zone of tolerance* yaitu, merupakan bagian dari tingkatan ekspektasi (harapan) yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah. *Zone of tolerance* dapat direpresentasikan ke dalam bentuk area, yaitu *zone of tolerance* merupakan suatu area yang dibatasi oleh *adequate expectation* dan *desired expectation*. Konsep *zone of tolerance* menyempurnakan konsep awal yang menyatakan bahwa ekspektasi hanya ada satu macam. Setelah dilakukan berbagai penelitian maka ditemukan pengembangan dalam konsep ekspektasi, yang menjabarkan bahwa secara alami ekspektasi yang dimiliki pelanggan ternyata memiliki tingkatan. Dalam hal ini

Universitas Indonesia

keragaman tingkat ekspektasi pelanggan digambarkan secara komprehensif dalam konsep *zone of tolerance*.

Zone of tolerance menitikberatkan tujuannya yaitu pada ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan atau dalam hal ini nasabah Bank Syariah Mandiri. Nasabah memiliki serangkaian pengalaman ketika mengakses berbagai pelayanan pada Bank Syariah Mandiri. Pengalaman yang mereka peroleh diejawantahkan melalui persepsi, yaitu pengalaman nyata tentang pelayanan yang mereka dapatkan. Melalui pengalamannya tersebut maka nasabah dapat memberikan penilaian tentang tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Di lain pihak, nasabah juga memiliki ekspektasi (harapan) terhadap pelayanan yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Ekspektasi nasabah terhadap pelayanan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* memiliki peran dalam memperoleh penilaian dari nasabah mengenai tingkat toleransi yang dimiliki oleh nasabah. Artinya semakin besar nilai *adequate expectation* maka akan semakin tidak toleran pula nasabah terhadap pelayanan yang buruk. Sedangkan *desired expectation* memiliki peran dalam memperoleh penilaian dari nasabah mengenai kualitas pelayanan yang sebenarnya diinginkan oleh nasabah. Sehingga penafsiran dari *adequate expectation* adalah harapan paling rendah yang diajukan nasabah ketika mereka mendapatkan pelayanan dengan kualitas paling rendah. Di lain pihak penafsiran dari *desired expectation* adalah pelayanan yang diinginkan untuk diterima oleh nasabah. Oleh karena itu *adequate expectation* berperan sebagai batas bawah (*lower bound*) dan *desired expectation* berperan sebagai batas atas (*upper bound*).

Ketika pihak manajemen ingin meningkatkan kualitas pelayanan, maka dibutuhkan sumber daya baik materi maupun manusia yang mencukupi dan berkualitas. Alokasi yang disisihkan oleh pihak manajemen bisa jadi belum tepat sasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Alih-alih pelayanan ditingkatkan akan tetapi nasabah tidak merasakan dampak yang nyata terhadap pelayanan yang diperoleh. Hal ini menimbulkan *mismatch* (ketidaksinkronan) antara pihak manajemen dengan nasabah. Pihak manajemen memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan yang telah mereka usahakan akan tetapi di lain pihak nasabah memandang pelayanan yang mereka peroleh

adalah ada kekurangannya. Kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan nasabah dapat menjadi kendala bagi pengembangan pelayanan selanjutnya.

Melalui penjelasan di atas, maka peran *zone of tolerance* yang paling utama adalah dapat mengidentifikasi antara persepsi dan ekspektasi antara pihak manajemen dengan nasabah. Unsur-unsur yang menyusun *adequate* dan *desired expectation* nasabah serta persepsinya terhadap pelayanan dapat disintesis menjadi gambaran yang terintegrasi ke dalam konsep *zone of tolerance*. Dari konsep *zone of tolerance* maka pihak manajemen memperoleh gambaran mengenai dimensi kualitas pelayanan yang benar-benar harus ditingkatkan dan mengetahui saat yang paling tepat dan efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan dari penerapan *zone of tolerance* adalah supaya alokasi dana yang digunakan untuk pengembangan dan peningkatan kualitas pelayanan dapat berjalan dengan tepat sasaran.

Maksud dari diterapkannya *zone of tolerance* adalah tidak harus setiap saat kualitas pelayanan ditingkatkan. Artinya ada kondisi tertentu yang mengharuskan pihak manajemen tidak perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Pihak manajemen perlu menyeimbangkan dua keadaan, yaitu antara persepsi yang telah terbentuk dalam benak nasabah dan tingkat ekspektasi nasabah tersebut terhadap pelayanan yang akan datang. Ketika persepsi nasabah lebih besar dibandingkan dengan ekspektasinya dan persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*, maka menurut Yap dan Sweeney dalam Berry dan Parasuraman (2007), peningkatan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Sedangkan ketika persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh secara nyata dalam peningkatan kepuasan nasabah. Bila persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance* maka peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan nasabah merasakan kepuasan dan akan menjadikan nasabah tetap menjalin transaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Sedangkan bila persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance* maka peningkatan kualitas pelayanan dapat menggiring nasabah untuk bersikap loyal terhadap bank syariah yang bersangkutan.

II.5 Pelayanan dalam Konsep Islam

II.5.1 Landasan Al-Qur'an dan Hadis

Dalam Islam, perintah bagi setiap muslim untuk bekerja menempati kedudukan yang utama. Manusia diciptakan oleh Allah agar dapat memakmurkan bumi. Semua yang ada di bumi, berupa sumberdaya alam yang terbentang dengan luas merupakan sarana bagi manusia dalam mempertahankan hidupnya. Rezeki telah ditentukan oleh Allah untuk masing-masing makhluknya, namun demikian manusia wajib berusaha untuk meraih rezeki tersebut dengan cara bekerja (Yusuf Qardhawi, 2004).

Konsep pelayanan pada bank syariah menurut Islam adalah lebih dari sekedar hubungan formal antara karyawan dengan nasabah. Esensi dari pelayanan menurut Islam adalah seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat al-Maidah: 2, yaitu "...*Saling tolong-menolonglah kamu sekalian atas dasar kebaikan dan taqwa...*" Makna yang terkandung dalam perintah Allah pada Qur'an surat al-Maidah: 2 adalah adanya saling memberi manfaat berupa kebaikan dengan tujuan untuk meringankan beban bagi orang-orang yang sedang mengalami permasalahan.

Jika merujuk ayat Qur'an surat al-Maidah ayat 2; maka saling memberikan manfaat terjadi antara dua pihak, yaitu bank syariah dengan nasabah. Bank syariah tidak akan dapat berkembang dengan pesat tanpa adanya nasabah. Nasabah menyimpan dananya di bank syariah dengan tujuan agar memperoleh rasa aman terhadap uang yang dimilikinya. Dana simpanan yang diperoleh dari masyarakat digunakan oleh bank syariah untuk diinvestasikan kembali pada usaha-usaha yang halal sesuai dengan syariah. Hadinoto (2008) menyatakan bahwa sumber dana yang berasal dari masyarakat luas merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana yang berasal dari masyarakat luas.

Nasabah mendapatkan beberapa manfaat ketika menyimpan dananya di bank syariah. Manfaat tersebut diantaranya adalah nasabah sudah menginvestasikan dananya di tempat yang halal, kemudian keuntungan dari menyimpan dana adalah memperoleh bagi hasil sesuai dengan perputaran dana yang diinvestasikan oleh bank syariah, kemudian manfaat yang tidak berkaitan dengan materi adalah nasabah memperoleh pelayanan ketika menjalin transaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Bila

Universitas Indonesia

melihat semangat dalam Qur'an surat al-Maidah: 2 maka Islam sangat menganjurkan prinsip saling memberi manfaat. Jadi tidak hanya satu pihak menerima manfaat saja tanpa memberikan manfaat bagi pihak lainnya. Islam mencela orang yang bersikap demikian.

Dalam sebuah hadis riwayat Muslim dan Turmudzi dari Abu Hurairah dikemukakan:

"Sungguh pagi-pagi seseorang berangkat, lalu membawa kayu bakar di atas punggungnya, ia bersedekah dengannya, dan mendapatkan kecukupan dengannya sehingga tidak meminta-minta kepada orang lain, adalah jauh lebih baik baginya daripada meminta-minta kepada orang lain, mereka memberinya atau menolaknya. Hal ini, karena tangan yang di atas jauh lebih baik dari pada tangan yang di bawah, dan mulailah dari orang yang menjadi tanggungan Anda".

Islam sungguh sangat menganjurkan dan menghargai ummatnya yang dengan tekun bekerja. Pekerjaan yang dilakukan seorang muslim harus disandarkan dalam mencari keridhaan Allah semata-mata. Hal ini yang membedakan dengan seorang yang bekerja hanya mencari keuntungan duniawi semata. Kerja dalam konsep Islam adalah suatu bentuk ibadah kepada Allah. Nilai ibadah yang terkandung dalam bekerja yaitu seorang muslim dapat mencukupi kebutuhannya dengan keringatnya sendiri, setelah itu dia mampu untuk memberikan sebagian hartanya kepada orang-orang yang kekurangan.

Semangat yang terkandung pada hadis di atas dapat difokuskan pada redaksi, yaitu *"...tangan yang di atas jauh lebih baik dari pada tangan yang di bawah..."*. Jika menilik redaksi tersebut, maka ketika seorang karyawan melayani nasabah sebaiknya dilandasi dengan niat ikhlas dan tulus untuk memberikan pertolongan. Bentuk keikhlasan ditujukan untuk beribadah mengharapkan ridha Allah dan bentuk ketulusan adalah memberikan solusi dan pelayanan lebih dari apa yang diharapkan oleh nasabah. Hal ini dapat dipahami ketika seorang karyawan bekerja hanya bertujuan untuk memperoleh penghasilan maka dalam benaknya akan terpatri pemikiran untuk melayani hanya sebatas penghasilan yang dia peroleh. Karyawan tersebut tidak ingin melakukan sesuatu yang lebih baik lagi sebab dia akan merasa rugi dengan penghasilannya yang tidak sebanding dengan usaha ekstra yang dia lakukan. Dalam pandangan Islam, seorang yang bekerja dengan cara demikian dipandang tidak sempurna dalam melakukan pekerjaannya.

Universitas Indonesia

Pertama, dia telah berniat bekerja untuk mencari uang, bukan mengharap ridha Allah. Kedua, karena niat dia bekerja untuk mencari uang maka performa dalam pekerjaan pun tidak optimal, hanya melakukan pekerjaan sekedarnya.

Ilustrasi di atas merupakan cara pandang yang tidak dituntun dengan jalan syariah. Seseorang akan menggunakan akal dan pikirannya untuk membenarkan bahwa kerja yang dilakukannya adalah sebanding dengan penghasilan yang dia peroleh. Islam memberikan konsep yang sangat sempurna, bahkan jauh melebihi logika manusia. Konsep tersebut tertuang dalam firman Allah pada Qur'an surat al-Ahqaf: 19 sebagai berikut:

"Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan, dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka, sedang mereka tiada dirugikan".

Seorang muslim ketika telah melakukan pekerjaan dengan niat mengharap ridha Allah maka dia akan bekerja dengan sebaik-baiknya bahkan akan memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Seorang muslim hendaknya meyakini bahwa setiap perbuatan baik yang dia lakukan pasti mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah. Oleh karena itu karyawan yang ingin melayani nasabah dengan prima maka sebaiknya melakukan hal-hal yang dapat membawa kebahagiaan pada hati nasabah. Jika niat bekerja telah didasari pada harapan akan ridha Allah maka tidak ada kekhawatiran sedikit pun dalam diri mereka karena misalkan tidak mendapatkan penghasilan yang setimpal. Bila melihat semangat Qur'an surat al-Ahqaf ayat 19 maka jelas seorang muslim ketika bekerja melayani sesama akan memperoleh rizki dari Allah, dan tidak sedikit pun mereka dirugikan. Walaupun penghasilan yang mereka peroleh tidak sebanding dengan usaha ekstra yang telah mereka lakukan dalam melayani nasabah, namun mereka meyakini bahwa bentuk rizki Allah adalah sangat beragam dan pekerjaan mereka telah dicatat sebagai pahala disisi-Nya.

Hubungan antara ibadah dengan bekerja sebagai salah satu sarana untuk beribadah kepada Allah ditegaskan pada kutipan ayat Qur'an sebagai berikut:

"Sesungguhnya Allah menciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya". (QS. adz-Dzaariyat: 56)

"...*Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi...*". (QS. al-Baqarah: 30)

"...*Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya..."*". (QS. Huud: 61)

Melalui beberapa firman Allah di atas maka dapat diketahui bahwa sesungguhnya manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi beserta seluruh isinya dengan ilmu dan amal. Jadi memakmurkan bumi (bekerja) merupakan suatu bentuk ibadah.

Situasi persaingan antar bank syariah semakin terlihat kompetitif. Salah satu faktor yang diperhatikan oleh manajemen bank syariah adalah mengenai orientasi terhadap nasabah. Orientasi terhadap kebutuhan nasabah diejawantahkan ke dalam konsep pelayanan yang berkualitas. Melalui kualitas pelayanan yang prima maka diharapkan dapat menciptakan pengaruh emosional yang positif pada benak nasabah. Perwataatmadja dan Tanjung (2007) menyatakan bahwa banyaknya bank-bank syariah di negeri ini dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, karena diantara bank-bank syariah tersebut akan terjadi persaingan yang sehat. Dalam Islam, persaingan yang sehat disebut dengan "*Fastabiqul khairai*" atau berlomba-lomba dalam kebajikan. Dengan prinsip *broad base customer* (basis pelanggan yang luas), persaingan antara bank-bank syariah akan terjadi dalam bentuk:

- berlomba memberikan porsi bagi hasil yang lebih besar untuk penyimpanan dana (giro, deposito mudharabah, dan tabungan mudharabah).
- berlomba memberikan yang lebih murah untuk harga penjualan bank (murabahah dan bai'u bithaman ajil).
- berlomba memberikan porsi bagi hasil yang lebih besar untuk mudharib atau pengelola (mudharabah dan musyarakah); dan
- berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya.

II.5.2 Ihsan Dalam Bekerja

Islam tidak semata-mata memerintahkan bekerja, tetapi bekerja dengan baik. Hendaknya seorang muslim bersikap *ihsan* dalam bekerja dan dilaksanakan dengan penuh ketekunan dan kesungguhan. *Ihsan* dalam bekerja bukan termasuk perbuatan yang

disunnahkan, bukan suatu keutamaan, bukan pula urusan yang kecil dalam pandangan Islam. Sikap *ihsan* merupakan suatu kewajiban agama yang diwajibkan bagi setiap muslim (Qardhawi, 2004).

Sikap *ihsan* tertuang dalam hadis *shahih* riwayat Muslim dari Syaddad bin Aus sebagai berikut:

"Sesungguhnya Allah mewajibkan ihsan (baik) dalam segala hal. Jika kalian membunuh (hewan), maka bunuhlah dengan baik. Jika menyembelih, sembelihlah dengan cara yang baik. Hendaknya seseorang diantara kamu menajamkan pisauanya dan mengistirahatkan sembelihannya".

Islam menekankan bahwa ketika seseorang bekerja tanpa disertai dengan sikap *ihsan*, maka sebenarnya dia telah meninggalkan salah satu kewajiban dalam beragama. Rasulullah bersabda dalam hadis *hasan* riwayat Baihaqi dalam *Syu'ab al-Iman* dari Siti 'Aisyah:

"Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan hendaknya dilakukannya secara itqan (profesional)". Juga sabda Rasulullah dalam hadis *hasan* riwayat Baihaqi dari Kulaib:

"Sesungguhnya Allah mencintai orang yang bekerja, apabila bekerja ia melakukannya secara ihsan". Islam telah menganjurkan ummatnya untuk bekerja secara giat dan produktif, namun juga disertai dengan kualitas pekerjaan yang terbaik.

Qardhawi (2004) menjelaskan bahwa sebagai konsekuensi keimanan maka seorang mu'min tidak merasa cukup hanya dengan melakukan pekerjaan sekadarnya saja, tetapi dia akan melakukannya secara profesional dan sungguh-sungguh, dengan mengerahkan segenap kemampuannya dalam menjalankan pekerjaan yang dilandasi dengan kebaikan dan ketelitiannya. Keyakinan yang terinternalisasi dalam pikiran dan hati tercermin dalam perilakunya bahwa Allah akan selalu mencatat dan memperhatikan amal perbuatannya atau setiap aktivitasnya. Rasulullah menafsirkan *ihsan* dalam bidang ibadah dengan *"engkau beribadah seolah-olah engkau melihat Allah, dan jika engkau tidak melihat-Nya, maka Allah melihatmu"*. (HR. Baihaqi). Hadis Rasulullah ini jika diimplementasikan ke dalam pelayanan kepada nasabah maka karyawan akan melayani nasabah dengan tulus dan sebaik-baiknya karena ia merasa bahwa Allah melihatnya.

Setiap bentuk pelayanan yang ditujukan untuk memberikan manfaat kepada nasabah pada hakikatnya dilandasi oleh dua akhlak sebagai pilar, yaitu amanah dan ikhlas (Qardhawi, 2004). Setiap amal bergantung kepada kedua pilar tersebut. Karyawan *front liners* pada bank syariah sebagai contoh; tujuan utama dari karyawan bukan semata-mata meraih materi atau memuaskan direksi, jika ia bekerja padanya dengan sistem upah. Akan tetapi ia bersikap amanah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, ikhlas dalam kesungguhannya, dan merasa pekerjaannya diawasi oleh Tuhannya. Ia menjaga hak-hak sesama mu'min yang merupakan pembela dan pendukungnya. Ia selalu mengharapkan pembalasan dari Allah di akhirat kelak, sesuai dengan firman-Nya: *"Katakanlah, berumallah kamu sekalian, maka kelak Allah akan membalas amal kamu sekalian, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman. Dan kalian akan dikembalikan pada Dzat yang Maha Mengetahui segala yang ghaib dan yang Nampak, lalu Ia akan menceritakan kepada kamu, segala apa yang kamu kerjakan"*. (at-Taubah: 103)

II.5.3 Nilai Iman dan Taqwa dalam Pekerjaan

Seorang mu'min, sebagai konsekuensi keimanannya, menikmati di dalam hidupnya akan ketenangan batin, ketenangan pikiran, berlapang dada, optimis, nikmat ridha dan keamanan serta semangat cinta dan kesucian. Tidak diragukan lagi bahwa kondisi kejiwaan semacam ini akan memiliki pengaruh terhadap produktifitas. Manusia yang terlantar, gelisah, tidak tenang, putus asa, dengki, atau pembenci manusia dan kehidupan, tidak akan dapat memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik. Ia tidak dapat menghasilkan sesuatu yang dapat diterima dan disenangi (Qardhawi, 2004).

Qardhawi (2004) memaparkan bahwa setiap mu'min merasa seolah-olah setiap hari, matahari dan fajar, memanggilnya dengan suara keras; "Wahai manusia, aku adalah makhluk baru. Aku akan menyaksikan pekerjaanmu. Berbekallah engkau dariku, dan manfaatkanlah aku dengan amal shaleh, sesungguhnya aku tidak pernah kembali selamanya". Setiap mu'min merasa takut hari-harinya akan lari dari genggamannya, kosong dari amal dan produktifitas. Karena itu seorang mu'min tidak akan menunda amal hari ini sampai pada hari esok.

Seorang mu'min memiliki keinginan kuat agar hari ini lebih baik dari hari kemarin. Hari esok lebih baik dari hari ini. Ia ingin hidup panjang, setelah kematiannya,

Universitas Indonesia

sepanjang amal perbuatannya dan sepanjang kebaikan dampak amal perbuatannya. Seorang mu'min memiliki keinginan kuat untuk mewariskan ilmu yang bermanfaat, amal perbuatan yang baik dan program yang menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi sesama.

II.6 Penelitian Sebelumnya Berkaitan dengan Variabel dan Model

Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan nasabah telah diteliti oleh Dede Sudirja dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah*" (*Studi Kasus Pada Bank Bukopin Syariah Cabang Melawai*). Tujuan dari penelitiannya adalah mengetahui tingkat kepuasan nasabah melalui pengukuran terhadap variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *importance and performance*, yang bertujuan mengetahui variabel-variabel yang telah memberikan kepuasan bagi nasabah. Hasil dari penelitian tersebut adalah ekspektasi nasabah terhadap kelima variabel independen lebih besar daripada persepsi yang diterima nasabah. Dengan kata lain pelayanan yang diterima nasabah belum memuaskan. Analisis terhadap kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan standar pengukuran ekspektasi tunggal. Metode analisa yang digunakan adalah deskripsi statistik dan *paired sample t-test*.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan evaluasi kualitas pelayanan telah dilakukan oleh Dedy M. Firmanto dalam tesisnya yang berjudul "*Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah*" (*Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah-Bank Bukopin*). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan yang diterima oleh nasabah di Unit Usaha Syariah Bank Bukopin. Variabel-variabel utama yang digunakan oleh penulis adalah keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, fisik nyata, dan pemenuhan prinsip syariah. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis data deskriptif. Analisa terhadap kualitas pelayanan dilakukan dengan mengukur kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Secara keseluruhan tingkat ekspektasi nasabah menunjukkan bahwa pelayanan bank syariah haruslah yang terbaik. Hal tersebut

menunjukkan tingkat ekspektasi nasabah yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang memberikan rasa aman, nyaman, tenang, dan adil.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada bank umum syariah juga telah dilakukan oleh Giri Taufik Kurochman dalam tesisnya yang berjudul "*Mutu Pelayanan Bank Umum Syariah Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Tiga Bank Umum Syariah)*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur nilai harapan terhadap mutu pelayanan dan nilai kenyataan mutu pelayanan yang diterima nasabah. Kesenjangan akan diukur melalui perbedaan antara persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Standar yang digunakan dalam mengukur ekspektasi adalah ekspektasi dengan standar tunggal. Tujuan kedua dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui variabel yang memiliki korelasi kuat terhadap mutu pelayanan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* (CARTER). Dari hasil uji korelasi *Kendal Tau* dapat diperoleh hasil yaitu variabel independen yang memiliki korelasi paling kuat terhadap mutu pelayanan pada level 0.01 adalah dimensi *compliance*.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan telah dituangkan dalam bentuk tesis yang diteliti oleh Mangku Rasyawal dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Total (Overall Satisfaction) Pada Bank Umum Syariah*". Tujuan penelitian tersebut adalah melihat dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh utama terhadap kepuasan nasabah. Indikator yang digunakan adalah CARTER (*compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*). Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah regresi linier sederhana. Melalui uji-t diperoleh bahwa secara keseluruhan ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Standar pengukuran untuk ekspektasi menggunakan ekspektasi dengan standar tunggal.

Penelitian yang dilakukan oleh Yap & Sweeney (2005) yang berjudul "*Zone of tolerance moderates the service quality outcome relationship*" menganalisis persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan dengan hubungannya terhadap kepuasan. Dalam penelitiannya, Yap & Sweeney (2005) menggunakan *multiple standard expectation* sebagai perbandingan terhadap persepsi nasabah. *Multiple standard*

Universitas Indonesia

expectation terdiri dari dua, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* artinya harapan minimal nasabah terhadap mutu pelayanan sedangkan *desired expectation* memiliki definisi yaitu harapan yang diinginkan nasabah terhadap mutu pelayanan. Konsep yang diteliti oleh Yap & Sweeney (2005) adalah *zone of tolerance*, yaitu area yang menunjukkan penerimaan nasabah terhadap kualitas pelayanan, artinya nasabah masih merasakan kepuasan ketika persepsi dan ekspektasi mereka berada dalam area *zone of tolerance*. Jika persepsi nasabah lebih rendah dari *adequate expectation*, maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan sedangkan bila persepsi nasabah lebih besar daripada *desired expectation*, maka nasabah akan merasakan kegembiraan mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa pelayanan. Bahkan bila persepsi nasabah lebih besar dari *desired expectation*, dapat menjaring nasabah yang bersikap loyal terhadap perusahaan.

Dalam teorinya, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan akan signifikan pada area dibawah *adequate expectation* dan diatas *desired expectation* dibandingkan dalam area di dalam *zone of tolerance* (hubungan tidak signifikan). Indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *process service quality* (kombinasi dari indikator *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy*) dan *tangible service quality* (kualitas pelayanan yang bersifat fisik). Metode analisa yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu regresi linier dengan menggunakan variabel dummy. Variabel dummy digunakan untuk menunjukkan area diatas dan dibawah *zone of tolerance*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian

Bank syariah dapat mengalami kemajuan yang pesat karena ada dana-dana yang dapat diinvestasikan kembali pada usaha atau proyek yang halal dan thoyyib. Bank syariah mendapatkan dana paling mudah adalah dari masyarakat. Masyarakat dapat dihimbau untuk menabung di bank syariah karena terbebas dari unsur riba. Untuk menjadikan nasabah loyal maka tentunya pihak manajemen bank syariah perlu memikirkan suatu cara agar nasabah selalu memiliki keinginan kembali untuk bertransaksi dengan bank syariah yang bersangkutan.

Salah satu cara agar bank syariah dapat mempertahankan nasabah yang lama, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah membentuk pengalaman yang menjadikan nasabah memperoleh kepuasan. Kepuasan adalah langkah paling awal bagi pihak manajemen bank syariah agar mendapatkan perhatian. Tentu sulit bagi nasabah untuk menjadi loyal dengan bank syariah yang bersangkutan jika nasabah tersebut tidak mendapatkan kepuasan ketika menjalani transaksi.

Nasabah bank syariah tidak serta-merta bertransaksi dengan melihat keuntungan yang akan diperolehnya. Nasabah bank syariah lebih menyadari akan pentingnya prinsip syariah yang harus diterapkan ketika mengelola keuangan. Jadi nasabah bank syariah dengan mudah memahami dan menerima bahwasanya ketika bank syariah mendapatkan keuntungan yang besar dari hasil investasinya maka nasabah pun akan memperoleh nisbah bagi hasil yang besar pula. Namun sebaliknya, jika dana yang diinvestasikan oleh bank syariah adalah mengalami kerugian maka nasabah pun dengan rela menerima keuntungan yang sedikit sesuai pengelolaan dana yang dilakukan oleh bank syariah.

Keuntungan belum tentu menjadi faktor utama bagi nasabah untuk memiliki keinginan dalam bertransaksi dengan bank syariah yang bersangkutan. Oleh karena ada hal lain yang diinginkan nasabah ketika bertransaksi di bank syariah.

Para nasabah mengharapkan keinginan agar transaksi mereka dapat berlangsung dengan nyaman. Kesan terhadap nasabah akan lebih mudah disampaikan pihak manajemen dalam bentuk pelayanan terhadap nasabah.

Pelayanan terhadap nasabah dapat berupa konsultasi terhadap nasabah ketika mereka mengalami suatu permasalahan dalam kebutuhan keuangannya. Nasabah sebetulnya ingin didengar, baik keluhannya, sarannya, maupun permasalahannya. Sudah seharusnya bank syariah menyediakan kualitas pelayanan yang paripurna terhadap nasabah.

Pelayanan yang tidak kasat mata (*intangible service quality*) memiliki dampak emosional yang lebih besar terhadap nasabah. Ketika suatu dimensi pelayanan disampaikan dengan penuh profesionalitas dan ketulusan maka nasabah tentu merasakan kepuasan saat bertransaksi. Pelayanan yang dapat dilihat secara kasat mata (*tangible service quality*) seperti fasilitas, teknologi yang menyertai transaksi, kenyamanan dan kebersihan ruangan merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh nasabah. Nasabah akan terkesan pada saat penampakan fasilitas dan kenyamanan ruangan mereka rasakan saat bertransaksi. Kedua jenis kualitas pelayanan (*tangible dan intangible service quality*) yang menghasilkan sinergi secara prima merupakan suatu bentuk investasi jangka panjang bagi pihak manajemen bank syariah dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah-tengah persaingan yang kompetitif.

Secara teoritis, kepuasan merupakan akibat dari persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang dialaminya. Nasabah akan mengatakan dirinya puas hanya jika nasabah tersebut pernah merasakan paling tidak satu jenis atau bentuk pelayanan. Dalam hal ini maka klasifikasi pelayanan dapat digolongkan menjadi lima dimensi, yang dikonsep oleh Parasuraman, yaitu *reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness*.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut seringkali disebut dengan SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL telah banyak diterapkan dalam berbagai industri dan jenis usaha termasuk yang paling sering adalah mengukur kualitas pelayanan pada bank. Pernyataan-pernyataan yang menyusun dimensi kualitas pelayanan harus disesuaikan sedemikian rupa sehingga dapat mengukur dengan akurat kualitas pelayanan spesifik yang terjadi pada bank syariah.

Dalam penelitian ini hanya diambil empat dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Ada beberapa alasan yang mendasari tidak digunakannya seluruh dimensi kualitas pelayanan. Berikut ini akan diuraikan secara rinci alasan hanya digunakannya empat dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei secara langsung di tempat nasabah melakukan transaksi, yaitu dengan bank syariah yang bersangkutan. Faktor utama yang seringkali menjadi tantangan dalam menyusun kuesioner sebagai instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah jumlah dan tingkat kesulitan dari pernyataan-pernyataan yang menjadi struktur suatu kuesioner.

Semakin banyak jumlah pertanyaan atau pernyataan yang menyusun suatu kuesioner maka peluang responden dalam menjawab semua pernyataan dengan tepat adalah menjadi lebih kecil. Sedangkan semakin tinggi tingkat kesulitan yang menyusun struktur suatu kuesioner maka akan menjadikan responden menjawab dengan seadanya atau dengan pengetahuan yang kurang memadai.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Untuk mengukur persepsi dan ekspektasi nasabah maka disusun kuesioner sedemikian rupa sehingga dapat menjawab tujuan dan pertanyaan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini diterapkan konsep ekspektasi dengan dua macam tingkatan, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* menunjukkan kualitas pelayanan paling rendah yang masih dapat diterima oleh nasabah sedangkan *desired expectation* merupakan gambaran kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

Pengukuran ekspektasi hanya dengan satu jenis ekspektasi akan diperoleh gambaran yang tidak komprehensif mengenai harapan yang dimiliki oleh nasabah. Oleh karena itu Parasuraman memberikan konsep baru mengenai ekspektasi, yaitu adanya dua jenis ekspektasi, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. Dengan mengetahui adanya dua tingkat ekspektasi maka pihak manajemen dapat menyusun *zone of tolerance* dari semua nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan tertentu.

Zone of tolerance menggambarkan area yang menunjukkan bahwa ketika persepsi nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan berada di dalam area *zone of tolerance* maka nasabah masih tetap dapat merasakan kepuasan. Ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance* maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan. Sedangkan ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance* maka nasabah dapat merasakan kegembiraan ketika memperoleh pelayanan, bahkan dapat menggiringnya menjadi nasabah yang loyal.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan penelitian maka kuesioner disusun sedemikian rupa dengan empat kolom. Kolom pertama berisikan pernyataan-pernyataan yang menyusun masing-masing dimensi dari kualitas pelayanan. Kolom kedua berisikan penilaian nasabah berupa persepsi terhadap kualitas pelayanan yang telah mereka peroleh. Kolom ketiga berisikan *adequate expectation* dan kolom keempat berisikan *desired expectation*. Jumlah keseluruhan penilaian yang harus diberikan oleh responden adalah sebanyak 65 pernyataan. Melalui pertimbangan jumlah pernyataan yang sangat banyak yang harus diisi oleh responden maka penulis memutuskan untuk tidak menambah variabel independen, yaitu *assurance*. Pertimbangan didasarkan kepada kemampuan dan kemauan responden dalam mengisi seluruh pernyataan. Semakin banyak jumlah pernyataan yang harus diisi oleh responden maka semakin besar peluang untuk terjadinya bias. Bias dapat disebabkan oleh perbedaan dari tingkat konsentrasi, tingkat pemahaman, tingkat motivasi yang dimiliki oleh nasabah.

Penelitian ini merupakan tahap awal dalam rangka memberikan pemahaman awal mengenai konsep *zone of tolerance*. Skala penelitian ini merupakan studi kasus dari beberapa cabang Bank Syariah Mandiri. Kendala dari terbatasnya objek yang akan diteliti adalah karena penulis tidak memiliki keterkaitan secara internal dan formal dengan Bank Syariah Mandiri. Cabang-cabang yang akan diteliti nasabahnya merupakan hasil rekomendasi dari pihak internal Bank Syariah Mandiri. Oleh karena itu penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk diambil kesimpulannya secara menyeluruh. Dengan adanya keterbatasan penelitian ini maka metode penarikan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penarikan sampling secara *non-probability sampling* memang bersifat subjektif dan penyimpangan tidak dapat dideteksi

secara akurat. Di lain pihak mengingat ketersediaan sumber daya, waktu, dan kemudahan memperoleh izin penelitian maka hanya empat cabang yang diteliti. Bank Syariah Mandiri yang diteliti adalah cabang Bogor, Cibinong, Rawamangun dan Thamrin.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Responden dibagi ke dalam empat cabang Bank Syariah Mandiri, yaitu cabang Rawamangun sebanyak 22 responden, cabang Bogor sebanyak 28 responden, cabang Cibinong sebanyak 27 responden, dan cabang Thamrin sebanyak 23 responden.

III.2 Definisi Operasional

III.2.1 Model *Zone of Tolerance*

Konsep *zone of tolerance* dikemukakan oleh Parasuraman (2004) yang membagi ekspektasi ke dalam dua jenis tingkatan. Jenis dari ekspektasi yang pertama adalah *adequate expectation* dan jenis kedua adalah *desired expectation*. *Zone of tolerance* merupakan area yang dibatasi oleh kedua jenis ekspektasi di atas, yaitu *adequate expectation* sebagai batas bawah dan *desired expectation* sebagai batas atas.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yap dan Sweeney (2007) yang membahas mengenai peran tingkatan ekspektasi terhadap output, dalam hal ini adalah kepuasan. Pada penelitian mereka disertakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *responsiveness*, *empathy*, *tangible*, *assurance*, dan *reliability*. Hipotesis yang mereka ajukan adalah bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dari masing-masing dimensi adalah berbeda secara nyata pada saat persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan berada di bawah dan di atas area *zone of tolerance* (H_0). Hipotesis alternatifnya adalah bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dari masing-masing dimensi adalah tidak berbeda nyata saat persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan berada di dalam area *zone of tolerance*.

III.2.2 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel independen adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah diukur melalui penilaian nasabah terhadap pernyataan-pernyataan yang menyusun variabel independen kepuasan nasabah. Indikator-indikator yang menyusun kepuasan nasabah ada lima, yaitu Bank Syariah Mandiri dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah, nasabah merasa puas bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri, pilihan bijak bagi nasabah untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, nasabah sungguh-sungguh menikmati menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, dan secara keseluruhan nasabah merasa puas menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Kelima indikator tersebut dinilai oleh responden dengan menjawab pada rentang skala dari 1 - 9. Dengan 1 (satu) adalah paling tidak puas (kepuasan sangat rendah) hingga 9 (sembilan) adalah paling puas (kepuasan sangat tinggi). Kepuasan nasabah tidak diukur dengan indeks karena pengukuran dengan indeks memerlukan nilai bobot yang penulis tidak dapat memperoleh sumbernya karena keterbatasan izin. Oleh karena itu digunakan skala ordinal 1 - 9 yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan nasabah. Skala 1 - 9 tidak dijelaskan dalam bentuk deskripsi karena tujuan dari pengukuran kepuasan nasabah adalah hanya untuk mengetahui nilainya dan tidak diperlukan deskripsi dari masing-masing angka dalam skala.

III.2.3 Variabel Independen

1) *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* menggambarkan kemampuan karyawan dalam memberikan tanggapan secara cekatan terhadap setiap permasalahan yang diutarakan oleh nasabah. Indikator-indikator yang menyusun *responsiveness* meliputi daya tanggap customer service dalam menanggapi permintaan nasabah secara cepat, teller menangani transaksi dengan cekatan, customer service selalu siap sedia membantu nasabah, petugas keamanan dengan tanggap memberikan nomor antrian kepada nasabah, dan layanan yang cepat ketika membuka tabungan.

2) *Reliability*

Dimensi *reliability* menggambarkan tentang kehandalan karyawan dalam menangani dan memberikan penyelesaian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Indikator-indikator yang menyusun dimensi *reliability*, yaitu jumlah teller memadai, petugas keamanan dengan inisiatif membukakan pintu bagi nasabah, teller menangani transaksi dengan teliti, customer service dengan tulus membantu Anda, dan karyawan handal dalam menangani permasalahan nasabah.

3) *Empathy*

Dimensi *empathy* menggambarkan tentang kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan dan permasalahan yang sedang ada pada nasabah. Indikator-indikator yang menyusun dimensi *empathy*, yaitu customer service mendengarkan dengan seksama dan memberi perhatian secara pribadi terhadap setiap kebutuhan nasabah, teller melayani dengan sepenuh hati, customer service memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan nasabah yang bersifat spesifik, dan customer service menerangkan prosedur yang terkait dengan transaksi di bank syariah.

4) *Tangibles*

Dimensi *tangibles* berkaitan dengan penampakan fasilitas maupun peralatan yang memberikan stimulus terhadap visualisasi nasabah. Indikator-indikator yang menyusun dimensi *tangibles*, yaitu penampilan karyawan, kemudahan menuju lokasi, fasilitas tempat duduk, peralatan bank, dan penataan ruangan.

III.2.4 *Zone of Tolerance*

Konsep *zone of tolerance* didasarkan pada dua jenis tingkatan ekspektasi, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. *Adequate expectation* menggambarkan kualitas pelayanan paling rendah yang masih dapat diterima oleh nasabah; *adequate expectation* berperan sebagai batas bawah. Sedangkan *desired expectation* menggambarkan mengenai kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah; *desired expectation* berperan sebagai batas atas. *Zone of tolerance*

merupakan suatu area yang dibatasi oleh *adequate expectation* (batas bawah) dan *desired expectation* (batas atas). Ketika persepsi nasabah lebih rendah dibandingkan dengan *adequate expectation*-nya atau dengan kata lain persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang pernah dialaminya. Sedangkan ketika persepsi nasabah lebih tinggi dibandingkan dengan *desired expectation*-nya atau dengan kata lain persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka nasabah akan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang pernah dialaminya. Area *zone of tolerance* menggambarkan persepsi nasabah yang berada diantara *adequate* dan *desired expectation*, dengan kata lain kepuasan masih dapat diperoleh pada area di dalam *zone of tolerance*.

III.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Berdasarkan waktu, penelitian ini tergolong sebagai penelitian *cross sectional*. Sesuai dengan pernyataan Nasution & Usman (2008), pengumpulan data pada penelitian *cross sectional* hanya dilakukan pada satu waktu. Pada penelitian ini lama waktu penelitian tergantung pada jumlah kuesioner yang akan disebarkan. Jika target sampel yang akan dianalisis telah terpenuhi maka selesai pula penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2009 dan mengambil lokasi sebagai tempat penelitian, yaitu di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor, Cibinong, Rawamangun, dan Thamrin. Jenis dari penelitian ini adalah studi kasus terhadap evaluasi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, sehingga hanya nasabah dari Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor yang dijadikan sebagai objek penelitian.

III.4 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk evaluasi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor, Cibinong, Rawamangun, dan Thamrin terhadap kualitas pelayanan yang telah mereka peroleh. Analisis dilakukan terhadap perbedaan antara persepsi dengan tingkatan ekspektasi yang beragam dari nasabah sehingga dapat diketahui pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian kausalitas menjelaskan hubungan sebab akibat antara permasalahan (variabel dependen) dan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya permasalahan tersebut (variabel independen) (Nasution & Usman, 2008). Oleh karena itu penelitian kausalitas memfokuskan pada analisis mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya suatu permasalahan. Dengan diketahuinya akar permasalahan maka diharapkan dapat dicarikan solusi untuk memperbaiki akar permasalahan sehingga permasalahan dapat teratasi.

III.5 Unit Analisis

Objek dari penelitian ini adalah responden di wilayah Bogor dan Jakarta yang melakukan transaksi (sebagai nasabah) di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor, Cibinong, Rawamangun, dan Thamrin. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada akses peneliti dalam memperoleh izin penelitian dari Bank Syariah Mandiri.

III.6 Skala Pengukuran

Untuk menganalisis jawaban dari responden melalui kuesioner, maka digunakan alat statistik regresi linier. Skala yang digunakan untuk mengukur persepsi dan ekspektasi nasabah terhadap kualitas pelayanan adalah skala Likert dengan nilai skala antara 1 – 9. Penjelasan mengenai skala pengukuran adalah sebagai berikut:

* Pelayanan yang Anda terima:

Rendah						Tinggi		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

* Harapan minimal terhadap mutu pelayanan (*adequate expectation*):

Rendah						Tinggi		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

* Harapan yang Anda inginkan terhadap mutu pelayanan (*desired expectation*):

Rendah						Tinggi		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

* Kepuasan:

Rendah						Tinggi		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

III.7 *Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probabilitas sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara subjektif oleh peneliti, akibat adanya penilaian tertentu oleh peneliti terhadap elemen, dan atau dapat juga diakibatkan oleh keadaan yang memaksa peneliti untuk mengambil suatu sampel tertentu (Nasution & Usman, 2008). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penelitian ini bersifat studi kasus sehingga yang objek yang diambil sebagai sampel hanya Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor.

III.8 *Pengujian Ketepatan Data*

Data yang digunakan dalam penelitian bersifat primer yaitu bersumber dari pertanyaan-pertanyaan dan pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan landasan teori yang tepat. Namun penyusunan indikator-indikator dalam kuesioner belum cukup akurat jika hanya melandaskan pada landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan saja. Oleh karena itu ada analisis terhadap kelayakan kuesioner sebelum diuji ke lapang. Uji pendahuluan berfungsi untuk melihat ketepatan indikator-indikator dalam kuesioner. Semua indikator dalam kuesioner harus memenuhi uji realibilitas dan validitas. Indikator yang tidak reliabel dan tidak valid tentu akan menghasilkan bias sehingga akan mempengaruhi kualitas analisa terhadap permasalahan yang terjadi.

III.8.1 *Reliabilitas*

Reliabilitas mengindikasikan tingkat konsistensi pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu. Realibilitas juga mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran (Nasution & Usman, 2008).

Metode pengujian reliabilitas cukup banyak, salah satunya (berkaitan dengan *software SPSS*) adalah metode *Cronbach's Alpha*. Penggunaan metode ini sangat mudah, karena *option* (pilihan) telah disediakan dalam menu SPSS. Disamping itu, metode ini telah memberi alasan, yaitu jika koefisien realibilitas (*Alpha*) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya bila nilai *Alpha* berada dibawah 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran tidak *reliable* (Nasution & Usman, 2008).

III.8.2 Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai tingkat ketepatan pengukuran instrumen dalam menganalisis suatu permasalahan. Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Faktor. Analisis Faktor merupakan sebuah teknik *multivariate* yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan definisi operasional, dan mengindikasikan variabel mana yang lebih tepat untuk setiap dimensi. *Software SPSS* akan digunakan dalam menguji validitas. Melalui output SPSS maka dapat dilihat pada bagian *Anti-Image Correlation*, yaitu terdapat nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, yang menunjukkan valid atau tidaknya data yang digunakan. Jika nilai *MSA* diatas 0,5 maka data dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisis-analisis lanjutan.

III.9 Model Regresi Linier

Melalui elaborasi dari kerangka pemikiran maka diperoleh hubungan linier antara kualitas pelayanan dengan kepuasan sebagai berikut:

* Dimensi *reliability*:

$$y = b_0 + b_1(\text{reliability}) + b_2(d_1 * \text{reliability}) + b_3(d_2 * \text{reliability}) + \epsilon$$

* Dimensi *responsiveness*:

$$y = b_0 + b_1(\text{responsiveness}) + b_2(d_1 * \text{responsiveness}) + b_3(d_2 * \text{responsiveness}) + \epsilon$$

* Dimensi *empathy*:

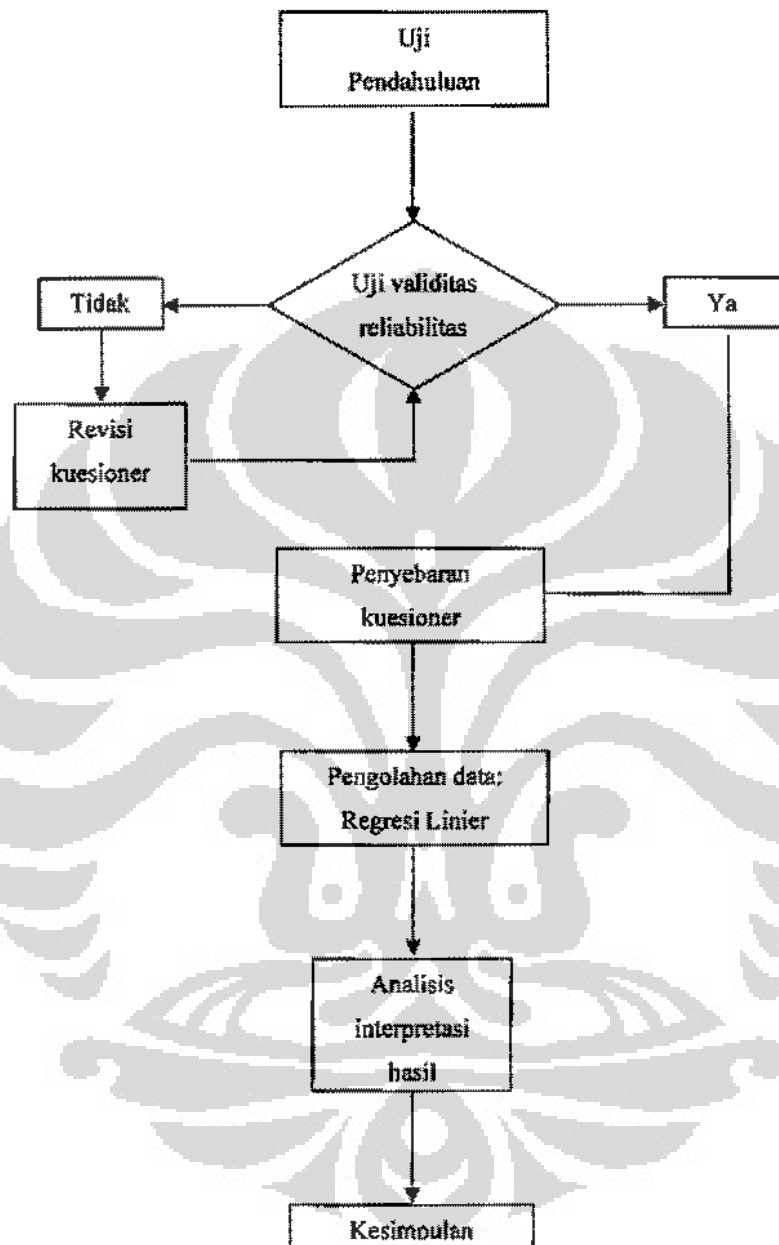
$$y = b_0 + b_1(\text{empathy}) + b_2(d_1 * \text{empathy}) + b_3(d_2 * \text{empathy}) + \epsilon$$

* Dimensi *tangibles*:

$$y = b_0 + b_1(\text{reliability}) + b_2(d_1 * \text{reliability}) + b_3(d_2 * \text{reliability}) + \epsilon$$

Keterangan:

- * y = kepuasan nasabah
- * b_0 = intersep
- * b_1, b_2, b_3 = koefisien slope
- * $d_1 = 1$ ketika persepsi nasabah terhadap dimensi pelayanan adalah dibawah *adequate expectation*; 0 adalah sebaliknya
- * $d_2 = 1$ ketika persepsi nasabah terhadap dimensi pelayanan adalah diatas *desired expectation*; 0 adalah sebaliknya
- * ϵ = error



Flowchart Penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Data Karakteristik Responden

agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	97	97,0	97,0	97,0
	Katolik	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dalam penelitian ini mayoritas nasabah yang melakukan transaksi dengan Bank Syariah Mandiri adalah beragama Islam sebanyak 97% sedangkan 3% lainnya adalah beragama Katolik.

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	16	16,0	16,0	16,0
	Pegawai Lembaga Keuangan	4	4,0	4,0	20,0
	Pegawai Swasta	33	33,0	33,0	53,0
	Pegawai Pemerintahan/ TNI POLRI	14	14,0	14,0	67,0
	Akademisi	6	6,0	6,0	73,0
	Ibu Rumah Tangga	14	14,0	14,0	87,0
	Pelajar atau Mahasiswa	11	11,0	11,0	98,0
	Lainnya	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Untuk pekerjaan maka mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 33%, persentase wirausaha adalah sebanyak 16%, pegawai lembaga keuangan sebanyak 4%, pegawai pemerintahan/TNI POLRI sebanyak 14%, akademisi sebanyak 6%, ibu rumah tangga sebanyak 14%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 11%, dan lainnya sebanyak 2%.

pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1000.000	19	19,0	19,0	19,0
Rp.1000.000 - Rp.1.999.999	37	37,0	37,0	56,0
Rp.2000.000 - 2.999.999	15	15,0	15,0	71,0
Rp.3000.0000 - Rp.4.999.999	18	18,0	18,0	89,0
Rp.5000.000 - Rp. 10.000.000	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Untuk pengeluaran rumah tangga per bulan maka mayoritas pengeluaran adalah Rp.1.000.000 sampai Rp.1.999.999 sebanyak 37%. kemudian pengeluaran < Rp.1.000.000 sebanyak 19%. pengeluaran antara Rp.3.000.000 sampai Rp.4.999.999 sebanyak 18%. pengeluaran antara Rp.2.000.000 sampai Rp.2.999.999 sebanyak 15%. dan pengeluaran antara Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000 sebanyak 11%.

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	1,0	1,0	1,0
SLTP	2	2,0	2,0	3,0
SLTA	38	38,0	38,0	41,0
AKADEMI	14	14,0	14,0	55,0
SARJANA	39	39,0	39,0	94,0
PASCA SARJANA	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Mayoritas dari nasabah yang menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri adalah berpendidikan sarjana sebanyak 39%. kemudian SLTA sebanyak 38%. akademi sebanyak 14%. pascasarjana sebanyak 6%. SLTP sebanyak 2%. dan SD sebanyak 1%.

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	22	22,0	22,0	22,0
25 - 30 tahun	28	28,0	28,0	50,0
31 - 40 tahun	29	29,0	29,0	79,0
41 - 50 tahun	17	17,0	17,0	96,0
51 - 55 tahun	2	2,0	2,0	98,0
> 55 tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nasabah yang menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri adalah mayoritas berusia 31 sampai 40 tahun sebanyak 29%. usia 25 sampai 30 tahun sebanyak 28%. usia < 25 tahun sebanyak 22%. usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 17%. dan usia 51 sampai 55 tahun serta usia > 55 tahun sebanyak 2%.

lama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 bulan	11	11,0	11,0	11,0
3 - 6 bulan	11	11,0	11,0	22,0
6 - 12 bulan	9	9,0	9,0	31,0
1 - 2 tahun	15	15,0	15,0	46,0
2 - 3 tahun	18	18,0	18,0	64,0
> 3 tahun	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Mayoritas lama nasabah menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri adalah selama > 3 tahun sebanyak 36%. 2 sampai 3 tahun sebanyak 18%. 1 sampai 2 tahun sebanyak 15%. < 3 bulan dan 3 sampai 6 bulan sebanyak 11%. dan 6 sampai 12 bulan sebanyak 9%.

IV.2 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap ketiga unsur yang mendasari konsep *zone of tolerance*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap semua dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan persepsi, *adequate expectation*, dan *desired expectation*. Dalam penelitian ini digunakan SPSS 13 untuk menganalisis validitas dan reliabilitas dari kuesioner.

Pada uji validitas maka kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} pada tabel Product Moment. Jumlah responden dalam uji validitas adalah sebanyak $n = 30$ dengan $\alpha = 0.05$ maka nilai $r_{tabel} = 0.361$ diperoleh melalui Tabel Product Moment (r). Ketika nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka data terbukti valid. Sedangkan ketika nilai r_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka data tidak memenuhi kriteria validitas.

Untuk kriteria persepsi, pada dimensi *reliability* maka nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0.603 hingga 0.773. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *reliability* adalah valid. Pada dimensi *responsiveness* nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0.375 hingga 0.807. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *responsiveness* adalah valid. Untuk dimensi *empathy* nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0.381 hingga 0.695. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* adalah valid. Pada dimensi *tangibles* nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0.370 hingga 0.645. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *tangibles* adalah valid.

Kriteria kedua yang diuji validitasnya adalah *adequate expectation*. Dimensi *reliability* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.515 hingga 0.857; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *reliability* terbukti valid. Dimensi *responsiveness* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.479 hingga 0.890; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *responsiveness* terbukti valid. Dimensi *empathy*

menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.797 hingga 0.858; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* terbukti valid. Dimensi *tangibles* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.420 hingga 0.623; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* terbukti valid.

Uji validitas yang terakhir digunakan untuk menguji kevalidan data pada kriteria *desired expectation*. Untuk dimensi *reliability*, nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.568 hingga 0.903; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *reliability* terbukti valid. Pada dimensi *responsiveness*, nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.542 hingga 0.827; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *responsiveness* terbukti valid. Uji validitas pada dimensi *empathy* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.584 hingga 0.879; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* terbukti valid. Uji validitas pada dimensi *tangibles* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.626 hingga 0.807; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *tangibles* terbukti valid. Untuk variabel dependen kepuasan juga dilakukan uji validitas, hasilnya adalah nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0.653 hingga 0.856; sehingga semua pernyataan yang menyusun kepuasan adalah valid.

IV.3 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap dimensi kualitas pelayanan pada ketiga kriteria yang menyusun konsep *zone of tolerance*. Ketiga aspek tersebut adalah persepsi, *adequate expectation*, dan *desired expectation*. Metode yang digunakan dalam mengukur tingkat reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach's Alpha*. Batasan dari metode *Cronbach's Alpha* adalah ketika koefisien reliabilitas (*Alpha*) mendekati 1 sangat baik, jika berada di atas 0.8 baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0.6 tidak baik. Artinya, bila nilai *Alpha*

Pada kriteria persepsi, nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *reliability* adalah 0.838; sehingga pengukuran terhadap dimensi *reliability* adalah baik (reliabel). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *responsiveness* adalah 0.836; sehingga pengukuran terhadap dimensi *responsiveness* adalah baik

(reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *empathy* adalah 0.858; sehingga pengukuran terhadap dimensi *empathy* adalah baik (reliabel). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *tangibles* adalah 0,827; sehingga pengukuran terhadap dimensi *tangibles* adalah baik (reliabel).

Untuk kriteria *adequate expectation*, nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *reliability* adalah 0.883; sehingga pengukuran terhadap dimensi *reliability* adalah baik (reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *responsiveness* adalah 0,840; sehingga pengukuran terhadap dimensi *responsiveness* adalah baik (reliabel). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *empathy* adalah 0,951; sehingga pengukuran terhadap dimensi *empathy* adalah sangat baik (sangat reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *tangibles* adalah 0.851; sehingga pengukuran terhadap dimensi *tangibles* adalah baik (reliabel).

Pada kriteria *desired expectation*, nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *reliability* adalah 0,875; sehingga pengukuran terhadap dimensi *reliability* adalah baik (reliabel). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *responsiveness* adalah 0,840; sehingga pengukuran terhadap dimensi *responsiveness* adalah baik (reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *empathy* adalah 0,893; sehingga pengukuran terhadap dimensi *empathy* adalah baik (reliabel). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *tangibles* adalah 0,869; sehingga pengukuran terhadap dimensi *tangibles* adalah baik (reliabel). Begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel dependen kepuasan adalah 0,932; sehingga pengukuran terhadap variabel dependen kepuasan adalah sangat baik (sangat reliabel).

IV.4 Pendahuluan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan yang spesifik dengan tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 'X' serta meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah melalui analisis terhadap persepsi dengan tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah. Melalui studi intensif yang dilakukan terhadap hasil penelitian intern yang disusun oleh Manajemen Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia Bank Syariah Mandiri, maka dapat

diketahui bahwa indeks kepuasan nasabah belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh pihak manajemen.

Target yang ingin dicapai oleh Bank Syariah Mandiri adalah indeks kepuasan nasabah yang optimal, yaitu > 85 . Ada beberapa wilayah di Indonesia dengan cabang Bank Syariah Mandiri yang menunjukkan indeks kepuasan nasabah adalah < 85 . Salah satu wilayah yang tidak mencapai indeks kepuasan nasabah yang optimal adalah wilayah Jabodetabek (indeks kepuasan nasabah 74,55). Oleh karena itu timbul permasalahan berupa kesenjangan antara harapan (target) yang ingin dicapai oleh pihak manajemen Bank Syariah Mandiri dengan kenyataan yang menunjukkan bahwa ada wilayah dengan cabang Bank Syariah Mandiri yang memiliki indeks kepuasan dibawah tingkat optimal.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka diperlukan desain penelitian yang tepat dalam mendekati permasalahan dengan cara yang ilmiah. Oleh karena itu dalam penelitian ini disusun kerangka pemikiran yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang timbul. Uji validitas digunakan sebagai tujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi dan ketika nilai validitas suatu instrumen adalah rendah maka instrumen akan menjadi kurang atau tidak valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti (Riduan dan Suarta, 2009). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Dampak positifnya adalah jika instrumen tersebut digunakan dalam berbagai penelitian maka hasilnya akan tetap sama (konsisten).

Sampling yang digunakan dalam penelitian ini mengandung beberapa kelemahan. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*. Kelemahan yang terkandung dalam tipe *non-probability sampling* adalah hasil dari penelitian tidak dapat

digeneralisasi sehingga kesimpulan dari penelitian ini tidak dapat digunakan dalam mewakili keadaan populasi.

IV.5 Kondisi Survei

Peneliti menemukan beberapa kendala inti yang menyebabkan pemilihan metode adalah menggunakan *non-probability sampling*. Beberapa kendala yang penulis temukan dalam penelitian akan diuraikan sebagai berikut. Penulis tidak memiliki akses yang luas dalam memperoleh informasi yang berkaitan dengan data nasabah. Karena memang penulis tidak memiliki hubungan secara formal dan internal dengan Bank Syariah Mandiri. Pihak Bank Syariah Mandiri dan kecenderungan dari mayoritas bank syariah lainnya memandang bahwa data nasabah adalah data yang bersifat sangat rahasia (pribadi). Oleh karena tingkat kerahasiaan yang sangat tinggi pada data nasabah maka tidak memungkinkan bagi orang luar (pihak eksternal) untuk memperoleh data nasabah tersebut. Pada tujuan akademis pun data nasabah tidak serta merta diizinkan untuk dijadikan bahan penelitian. Pada dasarnya bank syariah memiliki tanggung jawab (amanah) terhadap data-data pribadi nasabah. Karena data nasabah mencakup informasi-informasi pribadi yang dikhawatirkan akan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu penulis memaklumi akan rambu-rambu yang ditetapkan oleh pihak manajemen bank syariah tersebut.

Sampling dengan jenis *probability sampling* mengandung makna bahwa setiap nasabah Bank Syariah Mandiri yang menjadi objek penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden. Untuk memenuhi *probability sampling* maka dibutuhkan data-data nasabah secara komprehensif. Setidaknya penulis harus mendapatkan nama-nama dan alamat tempat tinggal dari nasabah. Dengan mengetahui nama dan alamat nasabah Bank Syariah Mandiri yang menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri di wilayah Jabodetabek, maka dapat dilakukan teknik *probability sampling*. Setelah data (nama dan alamat) nasabah terkumpul maka dapat dilakukan pemilihan nasabah sebagai responden dengan cara acak (*random*) melalui bantuan komputer.

Nomor urut terpilih yang telah diacak menunjukkan nama dan alamat nasabah yang menjadi objek penelitian. Namun demikian hal utama yang menjadi

kendala adalah tidak adanya akses terhadap data-data nasabah yang bersifat komprehensif. Kendala ini disebabkan karena penulis tidak mempunyai keterkaitan secara formal dan internal dengan Bank Syariah Mandiri. Faktor kedua yang menyebabkan tidak menunggingkannya *probability sampling* ialah keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Dengan meneliti responden yang tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek, maka akan sangat menyulitkan dalam mengetahui keberadaan tempat tinggal responden dan ada peluang responden menolak untuk berpartisipasi. Sekalipun penulis mempersempit ruang lingkup penelitian menjadi hanya pada wilayah Bogor, tetap penulis tidak dapat melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian pada studi kasus nasabah yang menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri di Bogor. Karena pemberlakuan prinsip kehati-hatian terhadap data-data yang berkaitan dengan nasabah adalah berlaku secara umum dan menyeluruh.

Penulis dapat melakukan penelitian dengan waktu yang relatif singkat, yaitu dimulai pada bulan Mei, disebabkan karena penulis memperoleh akses dari salah satu pihak manajemen Bank Syariah Mandiri. Dengan bantuan beliau maka izin proposal penelitian penulis segera mendapatkan persetujuan untuk dapat dilaksanakan. Karena izin diberikan kepada penulis dengan syarat cabang-cabang yang dipilih untuk penelitian adalah hasil dari persetujuan dan rekomendasi dari Bank Syariah Mandiri pusat. Kendala utama yang akan dihadapi penulis ketika mengajukan izin proposal penelitian dengan tidak melalui pihak internal, maka akan dibutuhkan waktu yang tidak dapat ditentukan dalam *approval* penelitian.

Setelah memperoleh persetujuan dari pihak manajemen Bank Syariah Mandiri maka ditentukan cabang-cabang yang dapat dijadikan sebagai tempat penelitian. Cabang-cabang Bank Syariah Mandiri yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Bogor, Cibinong, Rawamangun, dan Thamrin. Karena penarikan sampel dari populasi nasabah yang menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri wilayah Jakarta hanya terbatas pada keempat cabang yang telah disebutkan, maka teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Penulis menentukan jumlah sampling adalah secara subjektif hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam penelitian. Tema penelitian yang diajukan penulis bersifat memperoleh pemahaman awal (*preliminary insight*) terhadap konsep *zone*

of tolerance. Walaupun konsep *zone of tolerance* sudah berawal dari tahun 1990-an dan beberapa jurnal marketing internasional yang berkaitan telah penulis peroleh, namun penulis belum menemukan tesis khususnya pada bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah yang membahas tema mengenai *zone of tolerance*.

Jumlah sampel yang penulis tentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang sumbernya diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat maka kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji pendahuluan yaitu berupa uji validitas dan reliabilitas. Untuk memenuhi kebutuhan dalam uji pendahuluan, maka penulis menentukan sebanyak 30 responden sebagai bahan pengujian validitas dan reliabilitas. Jumlah responden sebanyak 30 nasabah adalah diluar dari sampel penelitian yang digunakan dalam uji lanjutan yaitu sebanyak 100 responden. Jadi total responden yang berperan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 orang untuk uji pendahuluan dan uji lanjutan.

Dalam uji validitas, pembagian responden berdasarkan keempat cabang Bank Syariah Mandiri yang akan dijadikan tempat penelitian. Rincian dari masing-masing responden dari keempat cabang Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut. Jumlah responden pada cabang Bogor sebanyak 8 responden, cabang Cibinong sebanyak 7 responden, cabang Rawamangun sebanyak 7 responden, dan cabang Thamrin sebanyak 8 responden.

Jenis penarikan sampel yang penulis terapkan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Nasabah yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening tabungan dan bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri, dalam hal ini cabang Bogor, Cibinong, Rawamangun, dan Thamrin.

Pemberian kuesioner dilaksanakan *on the spot*, artinya nasabah ditanyakan mengenai kerelaan dalam berpartisipasi dalam penelitian ini. Ada nasabah yang mengutarakan alasan tidak menginginkan berpartisipasi dalam menjawab kuesioner. Beberapa alasan yang nasabah utarakan adalah tidak memiliki waktu.

tergesa-gesa untuk segera melakukan aktivitas di luar Bank Syariah Mandiri, dan beberapa tidak memberikan alasan tentang penolakannya.

Sebelum menentukan indikator-indikator yang akan digunakan dalam menyusun kuesioner, penulis mempertimbangkan faktor utama adalah ketersediaan waktu yang dimiliki nasabah, banyaknya pernyataan dalam kuesioner, serta tingkat kesulitan pernyataan yang akan dihadapi oleh nasabah. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor di atas maka penulis memutuskan untuk meneliti indikator dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek *tangible service quality* dan *intangibile service quality*. Untuk *intangibile service quality* memang harus memilih tiga indikator yang akan dijadikan bahan untuk menyusun kuesioner. Sehingga dari keempat indikator *intangibile service quality*, penulis memutuskan untuk meneliti dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*.

Format kuesioner yang disusun adalah berdasarkan Parasuraman (2004) dengan jumlah kolom sebanyak 4 buah. Pada kolom pertama disusun pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kolom kedua berisikan *adequate expectation* nasabah, kolom ketiga berisikan *desired expectation* nasabah, dan kolom keempat berisikan persepsi nasabah.

Penyusunan format kolom pada penelitian ini pada dasarnya berisikan unsur-unsur yang sama, hanya saja letak dari unsur-unsur adalah berbeda. Kolom pertama berisikan pernyataan-pernyataan (20 buah) yang menunjuk pada variabel independen dan pernyataan-pernyataan yang menyusun variabel dependen (5 buah). Kolom kedua berisikan perintah bagi nasabah untuk menilai kualitas pelayanan yang selama ini mereka peroleh ketika bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri atau dengan kata lain nasabah dituntut untuk menyatakan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Mandiri. Kolom ketiga berisikan perintah bagi nasabah untuk menyatakan *adequate expectation*. Untuk memudahkan nasabah memahami istilah tersebut maka penulis menyatakan *adequate expectation* sebagai harapan minimal terhadap kualitas pelayanan. Kolom keempat berisikan perintah bagi nasabah untuk menyatakan *desired expectation*. Untuk memudahkan nasabah memahami istilah tersebut maka

penulis menyatakan *desired expectation* sebagai kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.

Jumlah pernyataan sebenarnya hanya 25 buah tetapi nasabah diminta untuk memberikan penilaian terhadap persepsi sebanyak 25 pernyataan, penilaian terhadap *adequate expectation* sebanyak 20 pernyataan, dan penilaian terhadap *desired expectation* sebanyak 20 pernyataan. Total keseluruhan pernyataan yang harus dijawab oleh nasabah adalah sebanyak 65 pernyataan. Jika ditambah dengan pertanyaan yang berkaitan dengan faktor demografi maka keseluruhan pernyataan pada kuesioner adalah sebanyak 75 buah. Kuesioner terstruktur terdiri dari tiga halaman dengan perincian sebagai berikut; halaman pertama dan kedua berisi pertanyaan seputar aspek demografi serta halaman ketiga berisikan pernyataan mengenai konsep *zone of tolerance*.

Salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi kualitas data primer adalah tingkat kesegaran yang dimiliki nasabah. Artinya ketika nasabah datang untuk bertransaksi pada sebelum jam 12 dibandingkan dengan nasabah yang bertransaksi setelah jam 12 maka ada perbedaan dalam tingkat kesegaran mereka dalam menjawab kuesioner. Nasabah yang menjawab dalam keadaan letih maka akan mempengaruhi tingkat konsentrasinya dalam memahami pernyataan sehingga pada akhirnya akan berpengaruh terhadap jawaban yang diberikan. Faktor kelelahan adalah termasuk faktor utama ketika penulis menentukan jumlah variabel dan menyusun istilah supaya mudah dipahami oleh responden.

Tantangan dalam menyusun kuesioner adalah berusaha tidak menciptakan tendensi tertentu yang dapat menjadikan responden menjawab karena arahan tertentu sehingga hasil data dapat menjadi subjektif. Oleh karena itu kuesioner disusun sedemikian rupa sehingga istilah-istilah pemasaran dalam bahasa Inggris tidak menyulitkan responden dalam memilih jawaban. Di lain pihak penulis juga berusaha untuk menyusun deskripsi terhadap istilah pemasaran asing dengan tepat.

Pada kenyataannya di lapangan kondisi yang dikhawatirkan memang terjadi. Kejadian dapat berupa penolakan dengan berbagai alasan, yang paling utama tidak memiliki waktu dan sedang tergesa-gesa untuk menyelesaikan aktivitas yang lain. Setelah kuesioner diterima oleh responden, maka tidak serta

merta mereka mengisi, namun yang mereka lakukan adalah mengetahui jumlah pernyataan yang harus diisi dan tingkat kesulitan ketika menjawab. Ada beberapa responden setelah melihat lembaran inti yang berisi konsep *zone of tolerance* maka mereka menyatakan bahwa kuesioner terlalu sulit untuk dipahami sehingga mereka menolak untuk berpartisipasi. Ada pula responden yang memandang pernyataan-pernyataan dalam kuesioner jumlahnya terlalu banyak sehingga menghabiskan banyak waktu. Jika responden tergesa-gesa dalam mengisi dan tanpa meluangkan pikirannya untuk berkonsentrasi tentu akan mempengaruhi hasil akhir dari data primer.

Penyusunan kuesioner dengan tujuan untuk melakukan survey lapang adalah dibutuhkan kemampuan yang komprehensif dalam menyusunnya. Jika hanya memperhatikan salah satu factor, misalkan peneliti menginginkan informasi yang mendalam tentang karakteristik persepsi dan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah, maka hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat kesulitan dan jumlah pertanyaan yang menyusun kuesioner. Informasi yang komprehensif tentu mempengaruhi hasil penelitian, yaitu kualitas lebih tinggi. Sedangkan di lain pihak ada peluang bagi responden untuk mengalami kesulitan dalam mencerna pertanyaan-pertanyaan, sehingga kemungkinan responden untuk menjawab dengan bias adalah tinggi. Oleh karena itu dalam penyusunan kuesioner selalu ada *trade off* antara jumlah pertanyaan dan tingkat kedalaman pertanyaan yang menyusun kuesioner.

Apalagi responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini relatif beragam jenjang pendidikannya, ada yang mencapai jenjang doctoral, namun di lain pihak ada yang hanya mengenyam pendidikan selingkat SD. Tentu keberagaman dalam jenjang pendidikan turut serta mempengaruhi pemikiran responden dalam mengisi setiap pernyataan yang diajukan. Kemudian lama responden melakukan transaksi dengan Bank Syariah Mandiri. Responden yang menjalin transaksi lebih lama dengan responden yang baru saja beberapa waktu bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri tentu memiliki persepsi yang berbeda ketika memperoleh pelayanan.

Oleh karena itu tantangan dalam penelitian yang menggunakan alat bantu kuesioner adalah terdapatnya dua macam bias yang dapat mempengaruhi kualitas

penelitian. Bias yang pertama adalah dapat terjadi pada pihak peneliti. Ketika peneliti menyusun pernyataan-pernyataan maka ada peluang bagi peneliti untuk menyusun dengan bahasa yang tidak mudah dipahami oleh responden. Hal yang juga dapat terjadi adalah peneliti memiliki peluang untuk menyusun pernyataan yang mengandung ambiguitas sehingga membingungkan responden untuk menjawab. Bias yang kedua dapat berasal dari pihak responden. Umumnya adalah responden memiliki tingkat pemahaman yang berbeda sehingga ketepatan dalam mengisi kuesioner pun berbeda. Pada kasus yang lain, responden dapat memiliki kesempatan untuk mengisi pernyataan dengan sekehendak hatinya. Oleh karena itu dalam penelitian ini ada beberapa responden yang menjawab pernyataan secara asal sehingga hasilnya adalah jauh berbeda dengan mayoritas responden yang menjawab kuesioner. Namun demikian *outliers* tidak dapat begitu saja dibuang karena ada peluang ketika outliers tersebut dibuang maka dikhawatirkan dapat mempengaruhi model secara keseluruhan. Jadi data pencilan tetap diikutsertakan dalam penelitian ini.

Dua macam bias tersebut sebenarnya dapat diminimalisasi keberadaannya, dengan catatan kuesioner yang disusun harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Validitas menyatakan bahwa setiap pernyataan yang menyusun dimensi kualitas pelayanan adalah benar mengukur sesuatu yang akan diteliti. Sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat pengukuran ulang ketika kuesioner diujikan dalam skala yang berbeda. Melalui uji validitas dan reliabilitas maka seluruh aspek yang menyusun dimensi kualitas pelayanan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu peneliti dapat melakukan uji lanjutan menggunakan model regresi dengan variabel independen terdiri dari interaksi dummy dengan variabel independen.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 25 pernyataan. Pernyataan yang menyusun variabel independen ada 20 buah sedangkan pernyataan yang menyusun variabel dependen ada 5 buah. Dalam penelitian pemasaran khususnya untuk menganalisa kualitas pelayanan pada perbankan seringkali diterapkan lima dimensi yang menyusun kualitas pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah sesuai dengan konsep yang diutarakan oleh Parasuraman (2004), yaitu *tangibles*, *reliability*,

responsiveness, *assurance*, dan *empathy*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat unsur dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*.

Pemilihan dari keempat variabel independen sebagai indikator dalam penyusunan kuesioner didasarkan pada studi literatur. Tinjauan literatur dilakukan terhadap jurnal yang dikeluarkan oleh Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia Bank Syariah Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh tim marketing Bank Syariah Mandiri juga menggunakan kuesioner dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan aspek *tangibles* (penampakan dari fasilitas dan kenyamanan ruang). Jurnal yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri tidak terfokus pada dimensi kualitas pelayanan yang dikonsepsi oleh Parasuraman (2004). Pernyataan-pernyataan yang disusun cenderung bersifat umum sehingga tidak dapat mewakili variabel independen tertentu. Namun demikian ada beberapa pernyataan yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun kuesioner pada penelitian ini.

Untuk memenuhi kebutuhan dalam menyusun kuesioner dengan tema *zone of tolerance* maka penulis mengacu secara mayoritas pada jurnal-jurnal internasional dalam ruang lingkup pemasaran khususnya pada bidang perbankan. Dari beberapa jurnal yang saya telaah maka dapat diketahui informasi khususnya mengenai penyusunan pernyataan-pernyataan yang pada akhirnya menyusun indikator-indikator yang menyusun kualitas pelayanan.

IV.6 Analisa Hasil Regresi

Untuk menjawab pertanyaan penelitian maka dalam penelitian ini digunakan metode regresi dengan menggunakan variabel dummy. Variabel dummy berperan dalam membedakan area di bawah dan di atas *zone of tolerance*. Variabel dummy (d_1) menyatakan jika persepsi nasabah terletak di bawah batas *adequate expectation*. Variabel dummy (d_2) menyatakan jika persepsi nasabah terletak di atas batas *desired expectation*. Variabel dummy (d_1) bernilai 1 ketika persepsi nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan adalah lebih kecil dari batas *adequate expectation* dan bernilai 0 pada keadaan yang sebaliknya. Variabel dummy (d_2) bernilai 1 ketika persepsi nasabah terhadap dimensi kualitas

pelayanan adalah lebih besar dari batas *desired expectation*. Variabel dependen (y) menunjukkan pada nilai komposit kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini digunakan skala dengan 9 angka. Dari kesembilan angka maka sebenarnya tidak dijabarkan definisi operasional dari masing-masing angka. Persepsi dari keempat dimensi kualitas pelayanan tidak diukur dengan angka bulat. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Yap dan Sweeney (2007), maka persepsi diukur menggunakan nilai komposit (*composite score*). Definisi dari nilai komposit merupakan gabungan dari penilaian yang diberikan oleh seluruh nasabah terhadap semua pernyataan yang menyusun dimensi kualitas pelayanan tertentu, kemudian dijadikan sebagai rata-rata.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan Minitab, maka diperoleh persamaan regresi untuk dimensi *reliability* sebagai berikut:

$$y = 7.61 + 0.837 (\text{reliability}) - 0.0696 (d_1 * \text{reliability}) + 0.031 (d_2 * \text{reliability})$$

*Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

y : nilai komposit kepuasan nasabah

reliability : nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi reliability

$d_1 * \text{reliability}$: interaksi antara variabel dummy (d_1) dengan reliability

$d_2 * \text{reliability}$: interaksi antara variabel dummy (d_2) dengan reliability

Pada persamaan regresi di atas, maka slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah 0.837; slope di bawah area *zone of tolerance* adalah $(0.837 + (-0.0696)) = 0.7674$; sedangkan slope di atas area *zone of tolerance* adalah $(0.837 + 0.031 = 0.868)$.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 37,6%; mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan 37,6% variasi variabel terikatnya. Sedangkan 62,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan uji-F, maka nilai-p lebih kecil dibandingkan dengan alpha (taraf nyata = 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik, karena hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua koefisien regresi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Dalam pengujian koefisien diperoleh hasil bahwa slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah berbeda nyata (*statistically significant*) dengan tingkat

signifikansi sebesar 0.000; sedangkan intersep, slope di bawah area *zone of tolerance*, dan slope di atas area *zone of tolerance* adalah tidak berbeda nyata. Interpretasi slope pada area di dalam *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *reliability* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.837 satuan. Interpretasi slope di bawah area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *reliability* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.7674 satuan. Interpretasi slope di atas area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *reliability* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.868 satuan. Untuk intersep, maka tidak dapat dilakukan interpretasi sebab nilai dari persepsi paling rendah adalah 1 (berdasarkan skala pengukuran 1 - 9).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan Minitab, maka diperoleh persamaan regresi untuk dimensi *responsiveness* sebagai berikut:

$$y = 0.02 + 0.818 (\text{responsiveness}) - 0.0751 (d_1 * \text{responsiveness}) + 0.233 (d_2 * \text{responsiveness})$$

*Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

y : nilai komposit kepuasan nasabah

responsiveness: nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi responsiveness

$d_1 * \text{responsiveness}$: interaksi antara variabel dummy (d_1) dengan responsiveness

$d_2 * \text{responsiveness}$: interaksi antara variabel dummy (d_2) dengan responsiveness

Pada persamaan regresi di atas, maka slop pada area di dalam *zone of tolerance* adalah 0.818; slop di bawah area *zone of tolerance* adalah $(0.818 + (-0.0751)) = 0.7429$; sedangkan slop di atas area *zone of tolerance* adalah $(0.818 + 0.233 = 1.051)$.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 49,1%; mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan 49,1% variasi variabel terikatnya. Sedangkan 50,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain). Berdasarkan uji-F, maka nilai-p lebih kecil dibandingkan dengan alpha (taraf nyata = 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa

model ini cukup baik, karena hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua koefisien regresi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Dalam pengujian koefisien diperoleh hasil bahwa slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah berbeda nyata (*statistically significant*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000; sedangkan intersep, slope di bawah area *zone of tolerance*, dan slope di atas area *zone of tolerance* adalah tidak berbeda nyata. Interpretasi slope pada area di dalam *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.818 satuan. Interpretasi slope di bawah area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.7429 satuan. Interpretasi slope di atas area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 1.051 satuan. Untuk intersep, maka tidak dapat dilakukan interpretasi sebab nilai dari persepsi paling rendah adalah 1 (berdasarkan skala pengukuran 1 - 9).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan Minitab, maka diperoleh persamaan regresi untuk dimensi *empathy* sebagai berikut:

$$y = 6.12 + 0.892 (\text{empathy}) - 0.0705 (d_1 * \text{empathy}) + 0.029 (d_2 * \text{empathy})$$

*Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

- y : nilai komposit kepuasan nasabah
- empathy : nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi empathy
- $d_1 * \text{empathy}$: interaksi antara variabel dummy (d_1) dengan empathy
- $d_2 * \text{empathy}$: interaksi antara variabel dummy (d_2) dengan empathy

Pada persamaan regresi di atas, maka slop pada area di dalam *zone of tolerance* adalah 0.892; slop di bawah area *zone of tolerance* adalah $(0.892 + (-0.0705)) = 0.8215$; sedangkan slop di atas area *zone of tolerance* adalah $(0.892 + 0.029 = 0.921)$.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 40,2%; mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan 40,2% variasi variabel terikatnya. Sedangkan 59,8% lainnya

dijelaskan oleh variabel lain). Berdasarkan uji-F, maka nilai-p lebih kecil dibandingkan dengan alpha (taraf nyata = 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik, karena hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua koefisien regresi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Dalam pengujian koefisien diperoleh hasil bahwa slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah berbeda nyata (*statistically significant*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000; sedangkan intersep, slope di bawah area *zone of tolerance*, dan slope di atas area *zone of tolerance* adalah tidak berbeda nyata. Interpretasi slope pada area di dalam *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *empathy* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.892 satuan. Interpretasi slope di bawah area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *empathy* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.8215 satuan. Interpretasi slope di atas area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *empathy* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.921 satuan. Untuk intersep, maka tidak dapat dilakukan interpretasi sebab nilai dari persepsi paling rendah adalah 1 (berdasarkan skala pengukuran 1 - 9).

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan Minitab, maka diperoleh persamaan regresi untuk dimensi *tangibles* sebagai berikut:

$$y = 3.45 + 0.777 (\text{tangibles}) - 0.0359 (d_1 * \text{tangibles}) + 0.140 (d_2 * \text{tangibles})$$

* Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

- y : nilai komposit kepuasan nasabah
- tangibles : nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi tangibles
- $d_1 * \text{tangibles}$: interaksi antara variabel dummy (d_1) dengan tangibles
- $d_2 * \text{tangibles}$: interaksi antara variabel dummy (d_2) dengan tangibles

Pada persamaan regresi di atas, maka slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah 0.777; slope di bawah area *zone of tolerance* adalah $(0.777 + (-0.0359) = 0.7411)$; sedangkan slope di atas area *zone of tolerance* adalah $(0.777 + 0.140 = 0.917)$.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 43.6%; mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan 43.6% variasi variabel terikatnya. Sedangkan 56.4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain). Berdasarkan uji-F, maka nilai-p lebih kecil dibandingkan dengan alpha (taraf nyata = 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik, karena hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua koefisien regresi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Dalam pengujian koefisien diperoleh hasil bahwa slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah berbeda nyata (*statistically significant*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000; sedangkan intersep, slope di bawah area *zone of tolerance*, dan slope di atas area *zone of tolerance* adalah tidak berbeda nyata. Interpretasi slope pada area di dalam *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *tangibles* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.777 satuan. Interpretasi slope di bawah area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *tangibles* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.7411 satuan. Interpretasi slope di atas area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *tangibles* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.917 satuan. Untuk intersep, maka tidak dapat dilakukan interpretasi sebab nilai dari persepsi paling rendah adalah 1 (berdasarkan skala pengukuran 1 - 9).

IV.7 Hasil Uji Hipotesis

IV.7.1 Dimensi *Reliability*

Untuk uji hipotesis pertama, yaitu melalui hasil pengolahan data pada dimensi *reliability* di Minitab, maka dapat dilihat uji signifikansi slope pada area di dalam *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain ada pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* terhadap kepuasan nasabah di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan untuk uji hipotesis kedua, yaitu signifikansi slope pada area di bawah *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam

pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada area di bawah *zone of tolerance*. Pada uji hipotesis ketiga, yaitu signifikansi slope pada area di atas *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada area di atas *zone of tolerance*.

Hasil uji dari ketiga hipotesis pada dimensi *reliability* memperlihatkan adanya kontradiksi dengan konsep awal *zone of tolerance*. Konsep awal *zone of tolerance* menyatakan bahwasanya peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*. Konsep awal dari *zone of tolerance* juga menyatakan bahwa peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan dalam hasil penelitian ini diperoleh bahwa uji hipotesis ternyata menunjukkan hasil yang signifikan ($\alpha = 5\%$) pada persepsi nasabah yang berada di dalam area *zone of tolerance*. Begitu pula dengan hasil yang tidak signifikan ketika persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance* menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan konsep awal *zone of tolerance*.

Hasil penelitian pada dimensi *reliability* menunjukkan interpretasi yang berbeda untuk persepsi pada daerah di bawah *zone of tolerance*, di dalam *zone of tolerance*, dan di atas *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, jika peningkatan terhadap kualitas pelayanan khususnya bila dilakukan terhadap dimensi *reliability*, maka tidak akan berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, jika nasabah telah merasakan ekspektasinya tidak terpenuhi pada harapannya yang minimal (*adequate expectation*) maka dampak yang terjadi adalah nasabah langsung

merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan khususnya dimensi *reliability*.

Di lain pihak ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu ketika pihak manajemen ingin menggiring nasabah supaya memiliki loyalitas terhadap Bank Syariah Mandiri, maka tidak dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*. Karena persepsi nasabah yang demikian telah melewati batas *desired expectation*.

Dengan mengetahui signifikansi dari ketiga slope, maka dapat diketahui slope-slope yang tidak signifikan. Melalui slope-slope yang tidak signifikan, penulis dapat memberikan rekomendasi, yaitu untuk tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*, khususnya pada dimensi *reliability*. Dengan demikian alokasi sumberdaya dapat lebih diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah-nasabah yang persepsinya adalah berada di dalam area *zone of tolerance*, karena slope di dalam area *zone of tolerance* adalah signifikan. Manakala pihak manajemen tidak dapat menyediakan dimensi *reliability* dengan kualitas paling rendah (*adequate expectation*) maka nasabah akan segera merespon dengan menyatakan ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan pada dimensi *reliability*.

IV.7.2 Dimensi *Responsiveness*

Untuk uji hipotesis pertama, yaitu melalui hasil pengolahan data pada dimensi *responsiveness* di Minitab, maka dapat dilihat uji signifikansi slope pada area di dalam *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain ada pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan untuk uji hipotesis kedua, yaitu signifikansi slope pada area di bawah *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$.

Oleh karena itu dalam pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada area di bawah *zone of tolerance*. Pada uji hipotesis ketiga, yaitu signifikansi slope pada area di atas *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada area di atas *zone of tolerance*.

Hasil uji dari ketiga hipotesis pada dimensi *responsiveness* memperlihatkan adanya kontradiksi dengan konsep awal *zone of tolerance*. Konsep awal *zone of tolerance* menyatakan bahwasanya peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*. Konsep awal dari *zone of tolerance* juga menyatakan bahwa peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan dalam hasil penelitian ini diperoleh bahwa uji hipotesis ternyata menunjukkan hasil yang signifikan ($\alpha = 5\%$) pada persepsi nasabah yang berada di dalam area *zone of tolerance*. Begitu pula dengan hasil yang tidak signifikan ketika persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance* menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan konsep awal *zone of tolerance*.

Hasil penelitian pada dimensi *responsiveness* menunjukkan interpretasi yang berbeda untuk persepsi pada daerah di bawah *zone of tolerance*, di dalam *zone of tolerance*, dan di atas *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, jika peningkatan terhadap kualitas pelayanan khususnya bila dilakukan terhadap dimensi *responsiveness*, maka tidak akan berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, jika nasabah telah merasakan ekspektasinya tidak terpenuhi pada harapannya yang minimal (*adequate expectation*) maka dampak yang terjadi adalah nasabah

langsung merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan khususnya dimensi *responsiveness*.

Di lain pihak ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu ketika pihak manajemen ingin menggiring nasabah supaya memiliki loyalitas terhadap Bank Syariah Mandiri, maka tidak dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*. Karena persepsi nasabah yang demikian telah melwati batas *desired expectation*.

Dengan mengetahui signifikansi dari ketiga slope, maka dapat diketahui slope-slope yang tidak signifikan. Melalui slope-slope yang tidak signifikan, penulis dapat memberikan rekomendasi, yaitu untuk tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*, khususnya pada dimensi *responsiveness*. Dengan demikian alokasi sumberdaya dapat lebih diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah-nasabah yang persepsinya adalah berada di dalam area *zone of tolerance*, karena slope di dalam area *zone of tolerance* adalah signifikan. Manakala pihak manajemen tidak dapat menyediakan dimensi *responsiveness* dengan kualitas paling rendah (*adequate expectation*) maka nasabah akan segera merespon dengan menyatakan ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan pada dimensi *responsiveness*.

IV.7.3 Dimensi *Empathy*

Untuk uji hipotesis pertama, yaitu melalui hasil pengolahan data pada dimensi *empathy* di Minitab, maka dapat dilihat uji signifikansi slope pada area di dalam *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain ada pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* terhadap kepuasan nasabah di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan untuk uji hipotesis kedua, yaitu signifikansi slope pada area di bawah *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam

pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada area di bawah *zone of tolerance*. Pada uji hipotesis ketiga, yaitu signifikansi slope pada area di atas *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada area di atas *zone of tolerance*.

Hasil uji dari ketiga hipotesis pada dimensi *empathy* memperlihatkan adanya kontradiksi dengan konsep awal *zone of tolerance*. Konsep awal *zone of tolerance* menyatakan bahwasanya peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*. Konsep awal dari *zone of tolerance* juga menyatakan bahwa peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan dalam hasil penelitian ini diperoleh bahwa uji hipotesis ternyata menunjukkan hasil yang signifikan ($\alpha = 5\%$) pada persepsi nasabah yang berada di dalam area *zone of tolerance*. Begitu pula dengan hasil yang tidak signifikan ketika persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance* menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan konsep awal *zone of tolerance*.

Hasil penelitian pada dimensi *empathy* menunjukkan interpretasi yang berbeda untuk persepsi pada daerah di bawah *zone of tolerance*, di dalam *zone of tolerance*, dan di atas *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, jika peningkatan terhadap kualitas pelayanan khususnya bila dilakukan terhadap dimensi *empathy*, maka tidak akan berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, jika nasabah telah merasakan ekspektasinya tidak terpenuhi pada harapannya yang minimal (*adequate expectation*) maka dampak yang terjadi adalah nasabah langsung

merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan khususnya dimensi *empathy*.

Di lain pihak ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu ketika pihak manajemen ingin menggiring nasabah supaya memiliki loyalitas terhadap Bank Syariah Mandiri, maka tidak dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*. Karena persepsi nasabah yang demikian telah melewati batas *desired expectation*.

Dengan mengetahui signifikansi dari ketiga slope, maka dapat diketahui slope-slope yang tidak signifikan. Melalui slope-slope yang tidak signifikan, penulis dapat memberikan rekomendasi, yaitu untuk tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*, khususnya pada dimensi *empathy*. Dengan demikian alokasi sumberdaya dapat lebih diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah-nasabah yang persepsinya adalah berada di dalam area *zone of tolerance*, karena slope di dalam area *zone of tolerance* adalah signifikan. Manakala pihak manajemen tidak dapat menyediakan dimensi *empathy* dengan kualitas paling rendah (*adequate expectation*) maka nasabah akan segera merespon dengan menyatakan ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan pada dimensi *empathy*.

IV.7.4 Dimensi *Tangibles*

Untuk uji hipotesis pertama, yaitu melalui hasil pengolahan data pada dimensi *tangibles* di Minitab, maka dapat dilihat uji signifikansi slope pada area di dalam *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain ada pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* terhadap kepuasan nasabah di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan untuk uji hipotesis kedua, yaitu signifikansi slope pada area di bawah *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam

pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada area di bawah *zone of tolerance*. Pada uji hipotesis ketiga, yaitu signifikansi slope pada area di atas *zone of tolerance*, yaitu menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu dalam pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada area di atas *zone of tolerance*.

Hasil uji dari ketiga hipotesis pada dimensi *tangibles* memperlihatkan adanya kontradiksi dengan konsep awal *zone of tolerance*. Konsep awal *zone of tolerance* menyatakan bahwasanya peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*. Konsep awal dari *zone of tolerance* juga menyatakan bahwa peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada saat persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan dalam hasil penelitian ini diperoleh bahwa uji hipotesis ternyata menunjukkan hasil yang signifikan ($\alpha = 5\%$) pada persepsi nasabah yang berada di dalam area *zone of tolerance*. Begitu pula dengan hasil yang tidak signifikan ketika persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance* menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan konsep awal *zone of tolerance*.

Hasil penelitian pada dimensi *tangibles* menunjukkan interpretasi yang berbeda untuk persepsi pada daerah di bawah *zone of tolerance*, di dalam *zone of tolerance*, dan di atas *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, jika peningkatan terhadap kualitas pelayanan khususnya bila dilakukan terhadap dimensi *tangibles*, maka tidak akan berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, jika nasabah telah merasakan ekspektasinya tidak terpenuhi pada harapannya yang minimal (*adequate expectation*) maka dampak yang terjadi adalah nasabah langsung

merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan khususnya dimensi *tangibles*.

Di lain pihak ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu ketika pihak manajemen ingin menggiring nasabah supaya memiliki loyalitas terhadap Bank Syariah Mandiri, maka tidak dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*. Karena persepsi nasabah yang demikian telah melewati batas *desired expectation*.

Dengan mengetahui signifikansi dari ketiga slope, maka dapat diketahui slope-slope yang tidak signifikan. Melalui slope-slope yang tidak signifikan, penulis dapat memberikan rekomendasi, yaitu untuk tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan manakala persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*, khususnya pada dimensi *tangibles*. Dengan demikian alokasi sumberdaya dapat lebih diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah-nasabah yang persepsinya adalah berada di dalam area *zone of tolerance*, karena slope di dalam area *zone of tolerance* adalah signifikan. Manakala pihak manajemen tidak dapat menyediakan dimensi *tangibles* dengan kualitas paling rendah (*adequate expectation*) maka nasabah akan segera merespon dengan menyatakan ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan pada dimensi *tangibles*.

IV.8 Zone of Tolerance (ZOT)

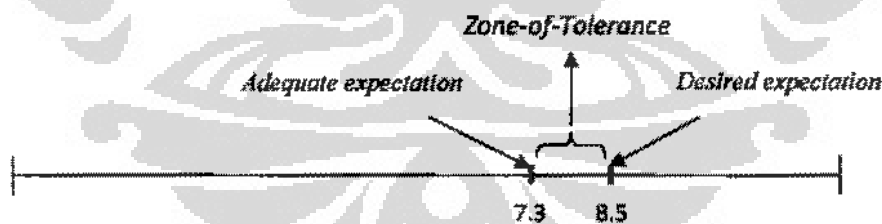
Konsep yang mendasari *zone of tolerance* adalah adanya tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah. Pada mulanya ekspektasi nasabah atau pelanggan hanya diukur melalui satu jenis atau satu tingkatan ekspektasi, yaitu *desired expectation*. *Desired expectation* dapat didefinisikan sebagai keinginan nasabah terhadap suatu dimensi dalam kualitas pelayanan nasabah. Dengan kata lain konsep *desired expectation* menunjuk pada ekspektasi ideal dari nasabah.

Zone of tolerance merupakan pengembangan konsep yang didasarkan pada adanya tingkatan ekspektasi, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*.

Dalam hal ini *adequate expectation* berperan sebagai batas bawah atau dengan kata lain kualitas pelayanan minimal (paling rendah) yang masih dapat diterima oleh nasabah. Sedangkan *desired expectation* berperan sebagai batas atas atau dengan kata lain kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. *Zone of tolerance* terletak diantara batas *adequate expectation* dan *desired expectation*.

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berjumlah empat hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah mencoba melihat pengaruh antara meningkatnya persepsi nasabah terhadap dimensi kualitas pelayanan tertentu dengan kepuasan nasabah pada area di bawah *zone of tolerance*, di atas *zone of tolerance*, dan di dalam *zone of tolerance*.

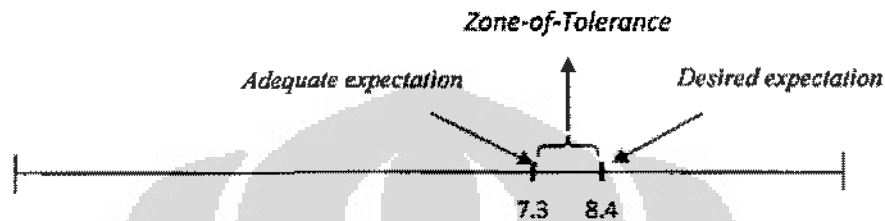
Dari hasil output Minitab, maka diperoleh hasil regresi pada dimensi *reliability*. Melalui uji signifikansi slope maka dapat diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap dimensi *reliability* pada area dalam *zone of tolerance* adalah yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi nasabah terhadap dimensi *reliability* pada area di bawah dan di atas *zone of tolerance* adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Batas dari *adequate expectation* adalah 7.3 sedangkan batas dari *desired expectation* adalah 8.5 (Gambar 1). Bila melihat kedua batas tersebut maka selisih dari batas bawah dan atas adalah 1.2; sehingga area *zone of tolerance* adalah sempit.



Gambar 5 Dimensi *Reliability*

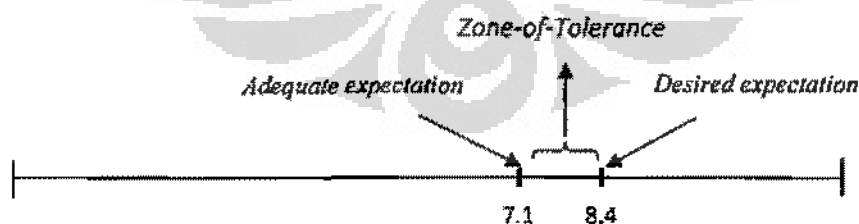
Untuk hasil analisa persamaan regresi pada dimensi *responsiveness*, maka melalui uji signifikansi slope maka dapat diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* pada area dalam *zone of tolerance* adalah yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* pada area di bawah dan di atas *zone of tolerance*

adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Batas dari *adequate expectation* adalah 7.3 sedangkan batas dari *desired expectation* adalah 8.4 (Gambar 2). Bila melihat kedua batas tersebut maka selisih dari batas bawah dan atas adalah 1.1; sehingga area *zone of tolerance* dari dimensi *responsiveness* adalah lebih sempit dibandingkan area *zone of tolerance* pada dimensi *reliability*.



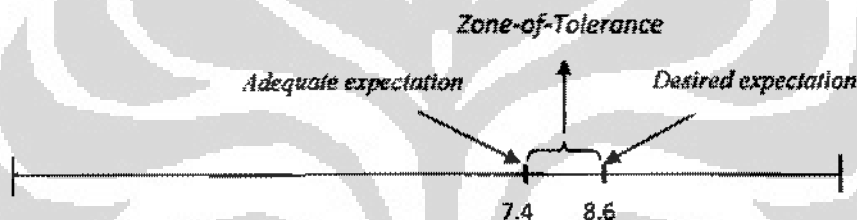
Gambar 6 Dimensi *Responsiveness*

Melalui uji signifikansi slope, maka dapat diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap dimensi *empathy* pada area dalam *zone of tolerance* adalah yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi nasabah terhadap dimensi *empathy* pada area di bawah dan di atas *zone of tolerance* adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Batas dari *adequate expectation* adalah 7.1 sedangkan batas dari *desired expectation* adalah 8.4. Bila melihat kedua batas tersebut maka selisih dari batas bawah dan atas adalah 1.3; sehingga area *zone of tolerance* dari dimensi *empathy* adalah lebih lebar dibandingkan area *zone of tolerance* pada dimensi *reliability* dan *responsiveness*.



Gambar 7 Dimensi *Empathy*

Untuk hasil analisa persamaan regresi pada dimensi *tangibles*, maka melalui uji signifikansi slope maka dapat diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap dimensi *tangibles* pada area dalam *zone of tolerance* adalah yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi nasabah terhadap dimensi *tangibles* pada area di bawah dan di atas *zone of tolerance* adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Batas dari *adequate expectation* adalah 7.4 sedangkan batas dari *desired expectation* adalah 8.6. Bila melihat kedua batas tersebut maka selisih dari batas bawah dan atas adalah 1.2; sehingga area *zone of tolerance* dari dimensi *tangibles* adalah sama dengan dimensi *reliability*, namun lebih sempit dibandingkan area *zone of tolerance* pada dimensi *empathy* dan lebih lebar bila dibandingkan dengan dimensi *responsiveness*.



Gambar 8 Dimensi *Tangibles*

IV.9 Analisa *Zone of Tolerance*

Konsep yang diajukan sebelumnya adalah bahwa peningkatan terhadap kualitas pelayanan akan efektif ketika persepsi nasabah berada di bawah dan di atas area *zone of tolerance*. Sedangkan peningkatan kualitas pelayanan pada area di dalam *zone of tolerance* tidak menimbulkan dampak yang berarti pada kepuasan nasabah. Area *zone of tolerance* dikatakan memiliki kelembaman sebab tidak dapat dipengaruhi dengan diberi perlakuan, misalkan dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Setelah dilakukan penelitian terhadap peran *zone of tolerance* dalam menganalisa persepsi dan tingkatan ekspektasi nasabah secara komprehensif, maka hasil penelitian dari Yap dan Sweeney (2007) memperlihatkan hasil yang berbeda. yaitu peningkatan kualitas pelayanan akan efektif ketika persepsi nasabah berada di bawah dan di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan

peningkatan kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang berarti ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*.

Secara umum, konsep yang dikemukakan adalah peningkatan kualitas pelayanan akan efektif ketika persepsi nasabah berada di bawah dan di atas area *zone of tolerance*. Namun kelemahan dari konsep tersebut adalah belum diuji secara empiris dengan optimal. Yap dan Sweeney (2007) menyatakan bahwa dalam penelitian yang mereka laksanakan hasilnya adalah kualitas pelayanan paling efektif ketika persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*.

Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan efektif diterapkan ketika persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*. Pada saat persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau pun penurunan dalam kualitas pelayanan tidak akan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah. Berbeda ketika persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*, maka peningkatan kualitas pelayanan akan efektif untuk dilaksanakan. Pada saat persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara nyata dalam menggiring nasabah menjadi loyal terhadap bank syariah yang bersangkutan.

Dampak yang sebaiknya diperhatikan oleh pihak manajemen adalah mengelola kualitas pelayanan sedemikian rupa dapat berdampak pada peningkatan persepsi nasabah, khususnya agar persepsi nasabah dapat melampaui *adequate expectation*. Dengan kata lain, pihak manajemen sebaiknya menyadari bahwa ketika persepsi nasabah adalah lebih rendah dibandingkan dengan batas *adequate expectation*, maka peningkatan kualitas pelayanan akan menjadi tidak efektif. Implikasi ketika pihak manajemen tetap meningkatkan kualitas pelayanan padahal persepsi nasabah adalah lebih rendah dibandingkan dengan batas *adequate expectation*, maka biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan tidak sebanding dengan hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, ketika pihak manajemen tidak meningkatkan kualitas pelayanan pada saat persepsi nasabah berada di bawah batas *adequate expectation*, maka perusahaan telah berhasil menghemat biaya, sehingga alokasi biaya dapat lebih terfokus pada hal-hal yang memang membutuhkan perbaikan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah manakala persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka ada peluang untuk dapat menggiring nasabah menjadi loyal. Namun demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada persepsi nasabah yang melebihi area *zone of tolerance*, maka peningkatan kualitas pelayanan tidak serta-merta menjadikan nasabah menjadi loyal. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajemen juga mempertimbangkan dalam pengalokasian sumberdaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan kata lain perusahaan dapat menghemat alokasi sumberdaya untuk aspek-aspek lainnya yang memerlukan perbaikan.

Persepsi yang terbentuk dalam pemikiran nasabah terhadap kejadian tertentu merupakan hasil dari tanggapannya terhadap kejadian yang dialaminya. Artinya baik dan buruknya kualitas pelayanan adalah ditentukan melalui tanggapan dari masing-masing nasabah. Walaupun secara umum tanggapan terhadap suatu dimensi kualitas pelayanan adalah misalkan baik, namun pada kenyataannya persepsi nasabah dapat berbeda-beda bila diukur dengan nilai (skala).

Nasabah atau pelanggan yang memiliki keterlibatan besar (*high involvement*) umumnya menyadari kebutuhan mereka yang sebenarnya dan keuntungan yang dapat mereka peroleh ketika menerima pelayanan. Ketika nasabah yg memiliki keterlibatan besar tidak merasakan keuntungan yang seharusnya dia peroleh maka akan menyebabkan ketidakpuasan.

Tantangan dalam menyusun kuesioner adalah penyusunan jumlah dan tingkat kemudahan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh nasabah. Nasabah harus menjawab pernyataan sejumlah 65 buah. Faktor internal seperti motivasi, tingkat kesegaran, tingkat konsentrasi, dan tingkat pemahaman serta faktor eksternal seperti suasana ruangan yang tidak kondusif dapat mempengaruhi nasabah dalam menjawab pertanyaan dengan tepat. Oleh karena pertimbangan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keakurasian nasabah dalam mengisi kuesioner, maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 buah.

Perilaku konsumen dengan *high uncertainty avoidance* memiliki sikap yang kurang toleran ketika menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian. Mereka menginginkan struktur yang jelas sehingga ketika ada sedikit penyimpangan maka persepsi mereka akan menjadi buruk terhadap hal tersebut. Akan sama halnya ketika nasabah memiliki *high uncertainty avoidance* yang tinggi, maka saat terjadi kesalahan atau kekurangan dalam pelayanan maka toleransi dari nasabah tersebut adalah rendah. Dari keempat variabel independen yang mempengaruhi kepuasan maka tercermin bahwa nasabah memiliki *high uncertainty avoidance* yang tinggi terhadap semua dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, empathy, tangibles*). Makna yang terkandung dari nasabah yang memiliki *high uncertainty avoidance* adalah toleransi terhadap adanya kekurangan dalam pelayanan adalah rendah sehingga ketika semakin sempit zona toleransi akan menjadikan suatu bentuk kekurangan dapat mengakibatkan ketidakpuasan pada benak nasabah.

Tingkatan dari *desired expectation* dan *adequate expectation* dapat berbeda dari satu nasabah ke nasabah yang lainnya. Perbedaan tersebut disebabkan setiap manusia memiliki getaran atau sensor terhadap stimulus dari luar yang pada akhirnya akan mempengaruhi manusia tersebut baik secara fisik maupun jasmani.

IV.10 Kualitas Pelayanan Dalam Syariah

Ketika berbicara mengenai pelayanan, maka dalam Islam pelayanan merupakan salah satu bentuk pekerjaan. Pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memberi kemanfaatan terhadap orang lain yang membutuhkan. Pelayanan merupakan salah satu bentuk realisasi terhadap rancangan kerja yang runut.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang prima maka karyawan dapat menerapkan prinsip *ihsan* dalam melayani nasabah. Prinsip *ihsan* tidak hanya berkaitan dengan profesionalitas atau kemampuan secara teknis dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi nasabah saja. Namun lebih jauh dari pelayanan yang bersifat lahiriah maka penerapan emosi yang terkendali juga dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh

Bank Syariah Mandiri. Pelayanan yang memainkan peranan emosi dapat lebih mempengaruhi kenyamanan nasabah. Sebenarnya yang dianjurkan oleh Islam adalah ketika melakukan segala sesuatu maka lakukanlah dengan tulus dan ikhlas hanya untuk mengharapkan keridhaan Allah. Ketika seorang karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hatinya lalu disertai sikap yang tulus dan ikhlas tentu akan membawa kebahagiaan tersendiri bagi nasabah yang merasakan bentuk pelayanan tersebut. Jadi sikap *ihsan* harus tercermin baik dalam tindakan lahiriah mau pun batiniah.

Sikap *ihsan* menyangkut perilaku manusia yang selalu merasakan pengawasan dari Allah yang Maha Kuasa. Ketika manusia tersebut belum dapat melihat kehadiran Allah maka yakinlah bahwa Allah Maha Mengetahui dan Mengawasi. Sikap *ihsan* dapat membentuk profesionalitas yang mendasari setiap bentuk pelayanan. Ketika pelayanan didasarkan untuk membantu sesama dengan tujuan memperoleh ridha dari Allah, maka karyawan akan melayani nasabah dengan sebaik-baiknya.

Konsep *ihsan* jika diterapkan dengan kesungguhan akan melahirkan peningkatan kualitas pelayanan. Karena semua karyawan bekerja untuk melayani nasabah dengan segenap potensi yang mereka miliki sehingga dapat dioptimalkan dalam membantu penyelesaian masalah yang dimiliki nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai keterkaitan antara persepsi dengan tingkatan ekspektasi nasabah dalam hubungannya dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Ada beberapa poin yang ingin diraih dalam penelitian ini, yaitu mengenai batas kualitas pelayanan yang dapat ditoleransi oleh nasabah, batas kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah, dan kondisi yang paling efektif ketika memiliki target dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Ada empat dimensi kualitas pelayanan yang berperan sebagai variabel independen, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*. Dari keempat model maka dilakukan analisa menggunakan model regresi linier berganda. Melalui uji signifikansi, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian menghasilkan kesimpulan yang sama. Untuk dimensi *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles* maka hasil yang diperoleh secara signifikan adalah bahwa pengaruh antara persepsi nasabah dengan kepuasan nasabah adalah terletak pada area di dalam *zone of tolerance*. Sedangkan hasil yang diperoleh secara tidak signifikan adalah ketika pengaruh antara persepsi nasabah dengan kepuasan nasabah adalah terletak pada area di bawah dan di atas *zone of tolerance*.

Melalui pengujian hipotesis maka diperoleh poin-poin penting yang menggambarkan kualitas pelayanan paling rendah yang masih dapat ditoleransi oleh nasabah (*adequate expectation*) adalah berkisar antara 7.1 hingga 7.4. Angka tersebut menunjukkan bahwa *adequate expectation* yang dimiliki oleh nasabah adalah tinggi. Kedua adalah batas kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah adalah berkisar antara 8.4 hingga 8.6. Angka tersebut menunjukkan bahwa *desired expectation* yang dimiliki oleh nasabah adalah tinggi.

Dari hasil uji signifikansi maka dapat diperoleh model dengan signifikansi tertinggi, yaitu jika dilihat dari besaran koefisien slope khususnya pada area di dalam *zone of tolerance*, yang menunjukkan hasil uji signifikansi adalah berpengaruh secara nyata. Slope dengan nilai paling tinggi tertuju pada dimensi *empathy*. Dapat dikatakan bahwa dimensi *empathy* merupakan dimensi yang paling penting bila dilihat dari persepsi nasabah. Ketiga dimensi lainnya, yaitu bila dilihat dari tingkat kepentingannya berdasarkan persepsi nasabah adalah berturut-turut; dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles*. Dimensi *tangibles* menempati urutan terakhir, yaitu dengan tingkat kepentingan paling rendah. Hasil penelitian ini pun diperkuat oleh hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwasanya dimensi *tangibles* memang dianggap nasabah sebagai faktor dengan tingkat kepentingan paling rendah.

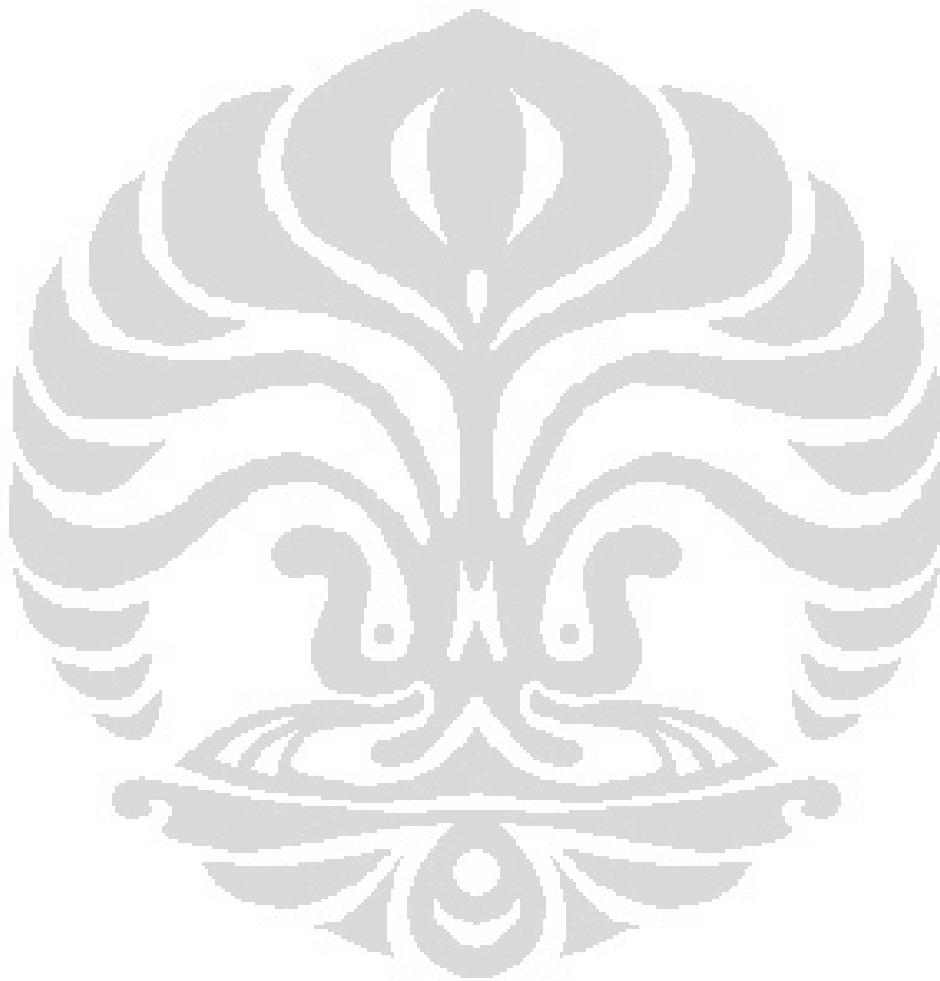
Hasil dalam penelitian ini kaitannya dengan tujuan penelitian adalah bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang paling efektif adalah ketika persepsi nasabah berada di dalam area *zone of tolerance*. Sedangkan peningkatan kualitas pelayanan adalah tidak efektif untuk diterapkan apabila persepsi nasabah berada di bawah atau di atas area *zone of tolerance*. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengalokasikan sumberdaya dengan tujuan peningkatan kualitas pelayanan.

V.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak dapat dilakukan generalisasi dalam penarikan kesimpulan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat digunakan teknik *probability sampling*, agar diperoleh hasil yang dapat diambil kesimpulannya secara general dan hasil yang didapatkan lebih akurat.
- 2) Dalam penelitian ini hanya digunakan empat macam dimensi kualitas pelayanan sehingga hasil yang diperoleh belum komprehensif. Untuk penelitian selanjutnya maka dapat diterapkan konsep *Service Quality* (ServQual) dengan

lima dimensi kualitas pelayanan, sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

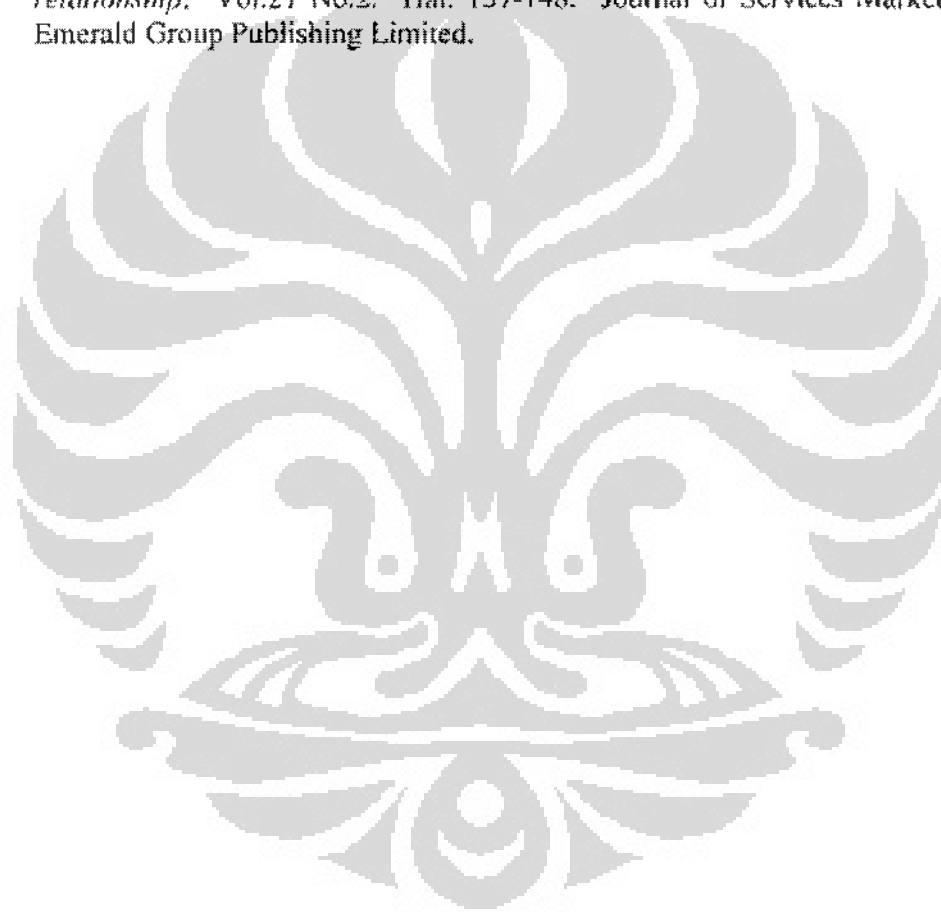


DAFTAR PUSTAKA

- Ball. 2006. *Service personalization&loyalty*. Journal of Services Marketing. Hal: 391-403. Emerald Group Publishing Limited.
- Bank Syariah Mandiri. 2008. *Kajian Customer Satisfaction dan Loyalty*. Divisi Perencanaan, Pengembangan, dan Manajemen Kinerja.
- Bhandari, Tsarenko, Polonsky. 2007. *A proposed multi dimensional approach to evaluating service recovery*. Vol.21 No.3. Hal: 174-185. Journal of Services Marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Boshoff. 2005. *A re-assessment and refinement of RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction specific service recovery*. Vol.15 No.5. Hal: 410-425. Managing Service Quality. Emerald Group Publishing Limited.
- Colgate&Norris. 2001. *Developing a comprehensive picture of service failure*. Vol.12 No3. Hal: 215-233. MCB University Press.
- Gerrard dan Cunningham. 2004. *Consumer switching behavior in the Asian banking market*. Vol.18 No.3. Hal: 215-233. Journal of Services Marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Gremler & Bitner, Evans. 1993. *The internal service encounter*. International Journal of Service Industry Management. Vol. 5 No.2. Hal: 34-56. MCB University Press.
- Hawkins *et al.* 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Helms & Mayo. 2008. *Assessing poor quality service: perceptions of customer service representatives*. Vol.18 No.6. Hal:610-622. Managing Service Quality. Emerald Group Publishing Limited.
- Johnston, Robert. 1997. *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*. Vol.15 No.4. Hal: 111-116. MCB University Press.
- Jones & Farquhar. 2006. *Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks*. Vol.25 No.3. Hal: 161-172. International Journal of Bank Marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing plus 2000: siasat memenangkan persaingan global*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Koh & Boo. 2004. *Organisational ethics and employee satisfaction and commitment*. Vol.42 No.5. Hal: 677-693. Management Decision. Emerald Group Publishing Limited.

- La & Kandampully. 2004. *Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management*. Vol.14 No.5. Hal: 390-401. Managing Service Quality. Emerald Group Publishing Limited.
- Lewis & Spyropoulos. 2001. *Service failures&recovery in retail banking the customer's perspective*. International Journal of Bank Marketing. Hal: 37-47. MCB University Press.
- Melhem. 2003. *The antecedents of customer contact employees empowerment*. Vol.26 No.1. Hal: 72-93. Employee Relations. Emerald Group Publishing Limited.
- Metawa & Almosawi. 1998. *Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications*. Vol.16 No.7. Hal: 299-313. International Journal of Bank Marketing. MCB University Press.
- Michel, Stefan. 2001. *Analyzing service failures and recoveries: a process approach*. International Journal of Service Industry Management. Hal: 27-31. MCB University Press.
- Nachrowi & Usman. 2005. *Penggunaan teknik ekonometri: pendekatan populer dan praktis dilengkapi teknik analisis dan pengolahan data dengan menggunakan paket program SPSS*. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Nadeem, Mohammed. M. 2007. *Post-purchase dissonance: the wisdom of the 'repeat' purchases*. Vol.1 No.2. Hal: 183. Journal of Global Business Issues.
- Naser, Jamal, Al-Khatib. 1999. *Islamic banking, a study of customer satisfaction&preferences in Jordan*. Vol.17 No.3. Hal: 135-150. International Journal of Bank Marketing. MCB University Press.
- Nasution & Usman. 2008. *Proses penelitian kuantitatif*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf. 2004. *Peran nilai dan moral dalam perekonomian islam*. Robbani Press.
- Republika. *Artikel perbankan syariah*. 4 dan 5 Februari 2009.
- Riduan & Sunarto. 2009. *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Alfabeta.
- Ruyter&Wetzels. 1999. *Customer equity considerations in service recovery: a cross industry perspective*. Vol.11 No.1. Hal: 91-108. MCB University Press.
- Smart & Baker. 2007. *Customer satisfaction and service quality in UK financial services*. Vol.27 No.9. Hal: 998-1019. International Journal of Operations & Production Management. Emerald Group Publishing Limited.
- Snellman&Vihtkari. *Customer complaining behavior in technology-based service encounters*. Vol.14 No.2. Hal: 217-231. MCB University Press.
- Ting. 2004. *Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect*. Vol.22 No.6. Hal: 407-420. International Journal of Bank Marketing. Emerald Group Publishing Limited.

- Tronvoll, Bard. 2007. *Customer complaint behavior from the perspective of the service-dominant logic of marketing*. Vol.17 No.6. Hal: 601-620. *Managing Service Quality*. Emerald Group Publishing Limited.
- Venetis & Ghauri. 2004. *Service quality and customer retention: building long-term relationships*. Vol.38 No.11/12. Hal: 1577-1598. *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Witell & Fundin. 2005. *Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality*. Vol.16 No.2. Hal: 152-168. *International Journal of Service Industry Management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Yap & Sweeney. 2007. *Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship*. Vol.21 No.2. Hal: 137-148. *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.



LAMPIRAN

1) Uji Validitas dan Reliabilitas

$n = 30$; $\alpha = 0.05$; nilai $r_{tabel} = 0.361$ diperoleh melalui Tabel Product Moment (r).

Uji Reliabilitas Persepsi

1) Reliabilitas:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

2) Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

2) Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

3) Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	5

4) Tangibles

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Uji Reliabilitas *Desired Expectation*

1) Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

2) Responsiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

3) Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

4) Tangibles

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Uji Reliabilitas Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	5

Uji Validitas Persepsi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rel.1	198.93	120.133	.689	.948
Rel.2	198.73	120.961	.603	.949
Rel.3	198.73	119.857	.676	.946
Rel.4	198.63	119.895	.773	.947
Rel.5	198.87	119.637	.744	.946
Res.1	198.87	119.637	.602	.949
Res.2	198.83	118.351	.758	.947
Res.3	198.67	118.575	.807	.947
Res.4	198.63	124.282	.375	.952
Res.5	198.63	118.516	.806	.947
Emp.1	198.80	120.097	.681	.948
Emp.2	199.00	124.069	.381	.952
Emp.3	198.67	120.161	.695	.946
Emp.4	199.07	121.237	.557	.950
Emp.5	198.80	120.993	.674	.948
Tan.1	198.60	121.076	.624	.949
Tan.2	198.60	121.559	.645	.949
Tan.3	198.93	124.340	.370	.952
Tan.4	199.07	123.513	.447	.951
Tan.5	198.77	120.047	.626	.948
Sat.1	198.87	119.844	.799	.947
Sat.2	198.70	121.114	.694	.948
Sat.3	198.73	122.685	.653	.949
Sat.4	198.63	120.240	.829	.947
Sat.5	198.63	121.137	.856	.947

Uji Validitas *Adequate expectation*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rel.1	156.80	86.097	.760	.954
Rel.2	156.97	89.137	.615	.958
Rel.3	156.77	86.254	.782	.954
Rel.4	156.60	87.559	.857	.953
Rel.5	156.63	88.447	.789	.954
Res.1	156.73	87.513	.855	.953
Res.2	156.67	87.264	.835	.953
Res.3	156.63	86.447	.890	.952
Res.4	157.03	90.171	.479	.958
Res.5	156.53	89.982	.618	.956
Emp.1	156.60	86.662	.858	.953
Emp.2	156.63	86.861	.854	.953
Emp.3	156.70	86.562	.841	.953
Emp.4	156.67	86.851	.801	.953
Emp.5	156.53	87.154	.797	.953
Tan.1	156.63	90.378	.553	.957
Tan.2	156.57	90.737	.623	.956
Tan.3	156.67	91.609	.420	.959
Tan.4	156.77	90.668	.588	.956
Tan.5	156.60	90.248	.610	.956

Uji Validitas *Desired expectation*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rel.1	165.97	43.689	.568	.961
Rel.2	165.97	43.068	.663	.960
Rel.3	165.87	43.430	.860	.958
Rel.4	165.93	42.616	.903	.957
Rel.5	165.93	43.237	.787	.958
Res.1	166.00	42.621	.827	.958
Res.2	165.90	43.541	.776	.959
Res.3	165.67	43.982	.745	.959
Res.4	165.93	43.995	.542	.962
Res.5	166.03	43.344	.681	.960
Emp.1	165.97	42.516	.879	.957
Emp.2	166.03	42.585	.608	.958
Emp.3	165.93	44.340	.584	.961
Emp.4	166.03	42.723	.785	.958
Emp.5	165.87	43.430	.860	.958
Tan.1	166.07	42.478	.807	.958
Tan.2	166.00	42.759	.803	.958
Tan.3	166.03	44.102	.556	.961
Tan.4	166.00	43.793	.826	.960
Tan.5	165.97	43.620	.682	.960

2) Hasil Regresi

Dimensi Reliability

Regression Analysis: Y versus X1, X2, X3

The regression equation is
 $Y = 7.61 + 0.637 X1 - 0.0696 X2 + 0.031 X3$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	7.610	7.311	1.04	0.300	
X1	0.6374	0.1145	7.31	0.000	1.071
X2	-0.06957	0.09104	-0.96	0.333	1.063
X3	0.0306	0.1687	0.18	0.856	1.133

S = 5.03399 R-Sq = 37.6% R-Sq(adj) = 35.7%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	1466.25	488.75	19.29	0.000
Residual Error	96	2432.75	25.34		

Total 94 3698.00

Source	DF	Sum Sq
X1	1	1447.56
X2	1	17.86
X3	1	0.83

Unusual Observations

Obs	X1	Y	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
19	31.0	16.000	32.513	1.108	-10.512	-3.36R
22	39.0	27.000	38.712	0.784	-11.712	-3.36R
36	40.0	10.000	39.897	0.736	-29.897	-8.00R
37	19.0	14.000	21.095	2.190	-8.085	-1.79 X
43	44.0	39.000	44.562	1.334	-5.562	-1.19 X
48	47.0	45.000	43.995	2.437	1.005	0.22 Y
58	39.0	41.000	40.862	2.261	0.118	0.03 X
59	36.0	41.000	36.171	2.112	4.829	1.06 X
82	25.0	13.000	26.784	1.787	-13.784	-2.93RX

R denotes an observation with a large standardized residual.
X denotes an observation whose X value gives it large leverage.

Durbin-Watson statistic = 1.95261

Correlations: Y, X1, X2, X3

	Y	X1	X2
X1	0.609 0.000		
X2	-0.028 0.784	0.065 0.519	
X3	0.156 0.122	0.258 0.010	0.243 0.015

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

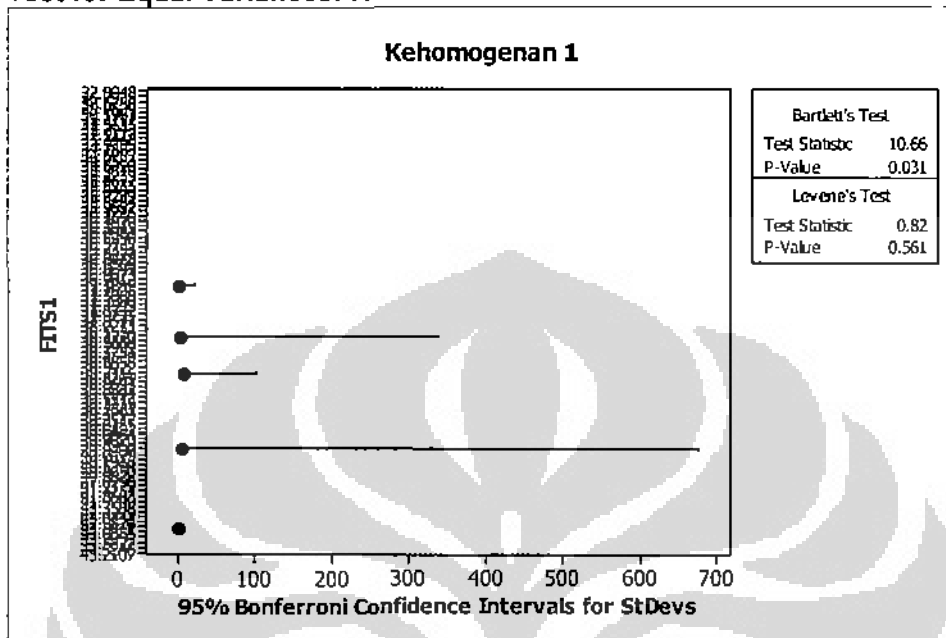
Test for Equal Variances: RES11 versus FITS1

95 Bonferroni confidence intervals for standard deviations

Levene's Test (Any Continuous Distribution)

Test statistic = 0.82, p-value = 0.561

Test for Equal Variances: RESI1 versus FITS1



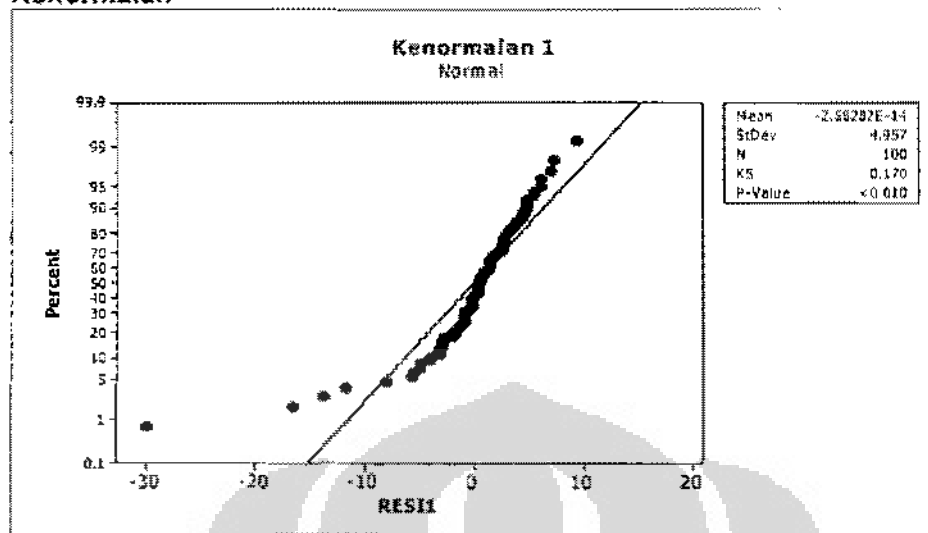
Runs Test: RESI1

Runs test for RESI1

Runs above and below $K = -2.57893E-14$

The observed number of runs = 56
 The expected number of runs = 49.72
 58 observations above K , 42 below
 P-value = 0.195

Kenormalan



Dimensi Responsiveness

Regression Analysis: Y versus X1_1, X2_1, X3_1

The regression equation is

$$Y = 0.023 + 0.0181 X1_1 - 0.0751 X2_1 + 0.233 X3_1$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	0.023	5.808	0.00	0.997	
X1_1	0.0181	0.1004	0.18	0.860	1.171
X2_1	-0.0751	0.06889	-1.09	0.278	1.076
X3_1	0.2330	0.1450	1.61	0.111	1.253

S = 4.94789 R-Sq = 49.1% R-Sq(Adj) = 47.5%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	1913.41	637.80	20.84	0.000
Residual Error	96	1985.59	20.58		
Total	99	3899.00			

Source	DF	Seq SS
X1_1	1	1850.10
X2_1	1	9.90
X3_1	1	53.40

Unusual Observations

Obs	X1_1	Y	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
19	24.0	16.000	23.553	2.017	-7.553	-1.85 X
22	39.0	27.000	38.245	0.678	-11.245	-2.50 X
36	40.0	10.000	39.439	0.637	-29.439	-6.54 X
37	17.0	14.000	20.639	2.117	-6.639	-1.65 X
43	45.0	39.000	46.121	1.685	-7.121	-1.69 X
48	45.0	45.000	44.707	2.097	0.293	0.07 X
49	31.0	33.000	30.771	1.645	2.729	0.64 X
58	36.0	41.000	39.209	2.051	1.791	0.44 X

Universitas Indonesia

```

R2  21.0  13.000  24.310  1.946  -11.310  -2.758X
R3  32.0  43.000  33.383  0.999   9.617   2.17R
R6  45.0  45.000  46.346  1.868  -1.246  -0.32 X

```

R denotes an observation with a large standardized residual.
X denotes an observation whose X value gives it large leverage.
Durbin-Watson statistic = 2.08669

Correlations: Y, X1_1, X2_1, X3_1

	Y	X1_1	X2_1
X1_1	0.689 0.000		
X2_1	-0.024 0.811	0.036 0.708	
X3_1	0.352 0.000	0.378 0.000	0.259 0.010

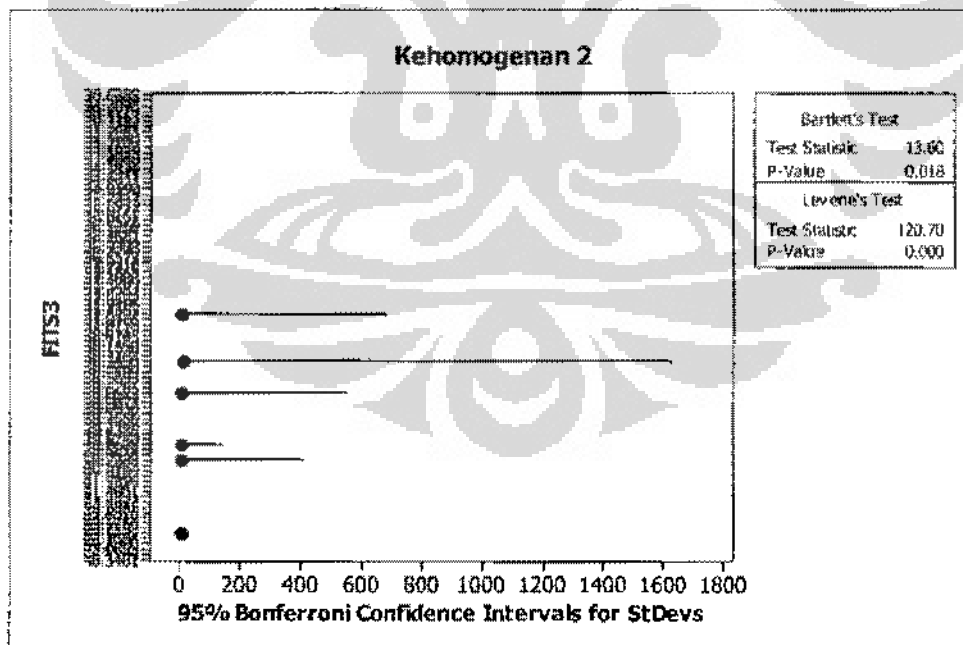
Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

Test for Equal Variances: RESI3 versus FITS3

95% Bonferroni confidence intervals for standard deviations

Levene's Test (Any Continuous Distribution)
Test statistic = 120.70, p-value = 0.000

Test for Equal Variances: RESI3 versus FITS3



Runs Test: RESI3

Runs test for RESI3

Runs above and below K = -2.94885E-14

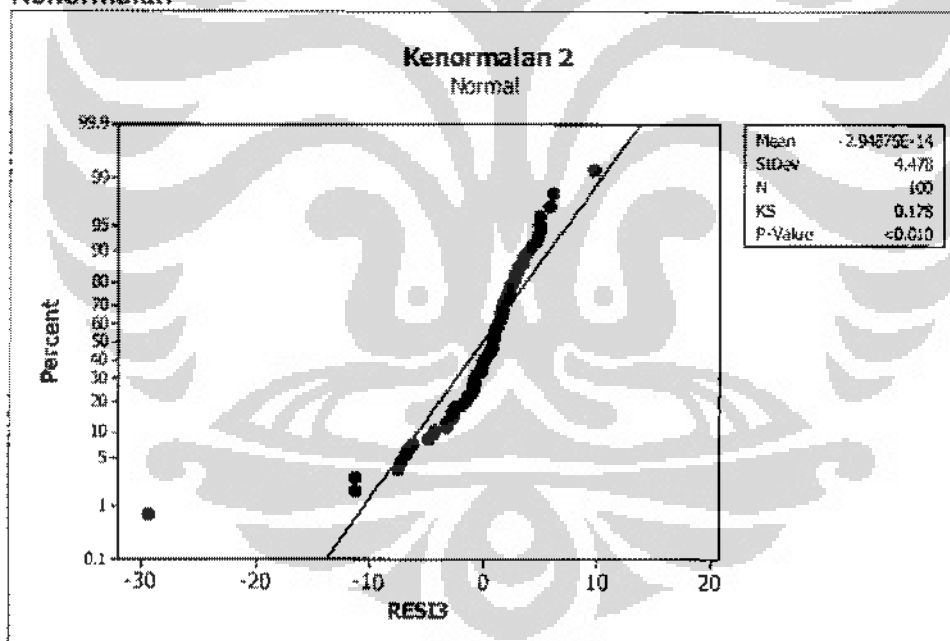
The observed number of runs = 52

The expected number of runs = 48.58

61 observations above K, 39 below

P-value = 0.470

Kenormalan



Dimensi Empathy

Regression Analysis: Y versus X1_2, X2_2, X3_2

The regression equation is

$$Y = 8.12 + 0.892 X1_2 - 0.0705 X2_2 + 0.029 X3_2$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
-----------	------	---------	---	---	-----

Universitas Indonesia

Constant	6.121	7.058	0.87	0.388	
X1_2	0.8916	0.1159	7.59	0.000	1.058
X2_2	-0.07046	0.07282	-0.97	0.336	1.046
X3_2	0.0288	0.1563	0.18	0.854	1.101

S = 4.83706 R-Sq = 40.2% R-Sq(Adj) = 38.4%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	1568.51	522.84	21.54	0.000
Residual Error	96	2330.49	24.28		
Total	99	3899.00			

Source	DF	Seq SS
X1_2	1	1545.83
X2_2	1	21.95
X3_2	1	0.82

Unusual Observations

Obs	X1_2	Y	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
19	35.0	16.000	36.187	0.772	-20.187	-4.14R
22	39.0	27.000	39.276	0.751	-12.276	-2.51R
36	39.0	10.000	39.580	0.641	-29.580	-6.06R
37	30.0	14.000	22.287	2.009	-8.287	-1.94 X
48	44.0	45.000	45.656	2.219	-0.656	-0.15 X
58	37.0	41.000	39.702	2.089	1.298	0.29 X
59	40.0	41.000	40.171	1.744	0.829	0.18 X
82	18.0	13.000	20.295	2.444	-7.295	-1.71 X
86	45.0	45.000	47.188	2.604	-2.188	-0.52 X

R denotes an observation with a large standardized residual.
X denotes an observation whose X value gives it large leverage.

Durbin-Watson statistic = 1.83322

Correlations: Y, X1_3, X2_3, X3_3

	Y	X1_3	X2_3
X1_3	0.657 0.000		
X2_3	-0.045 0.657	-0.014 0.787	
X3_3	0.228 0.022	0.255 0.008	0.100 0.324

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

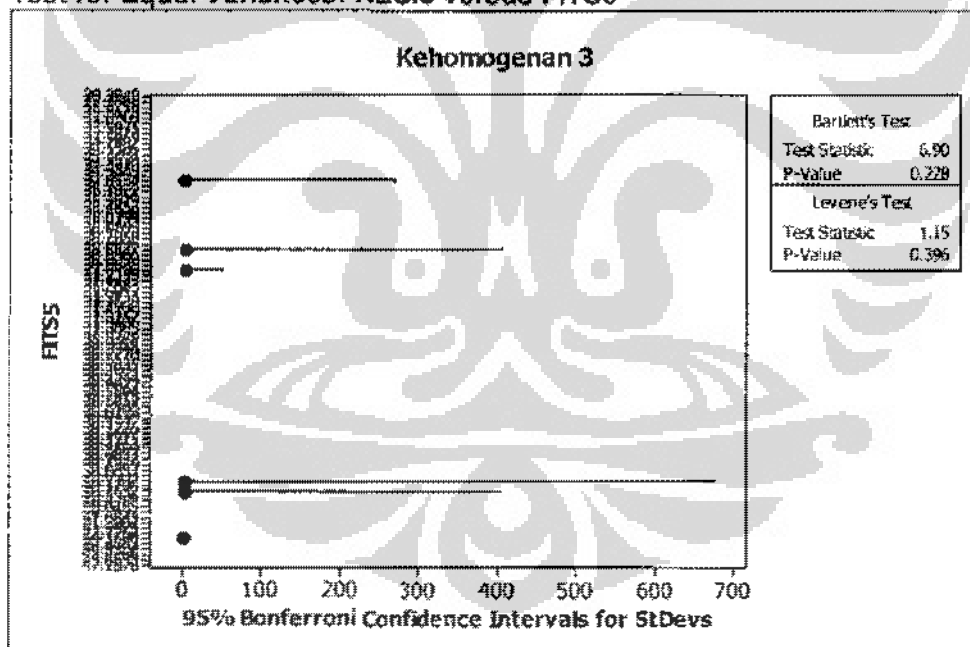
Test for Equal Variances: RESI5 versus FITS5

95% Bonferroni confidence intervals for standard deviations

Levene's Test (Any Continuous Distribution)

Test statistic = 1.15, p-value = 0.396

Test for Equal Variances: RESI5 versus FITS5



Runs Test: RESI5

Runs test for RESI5

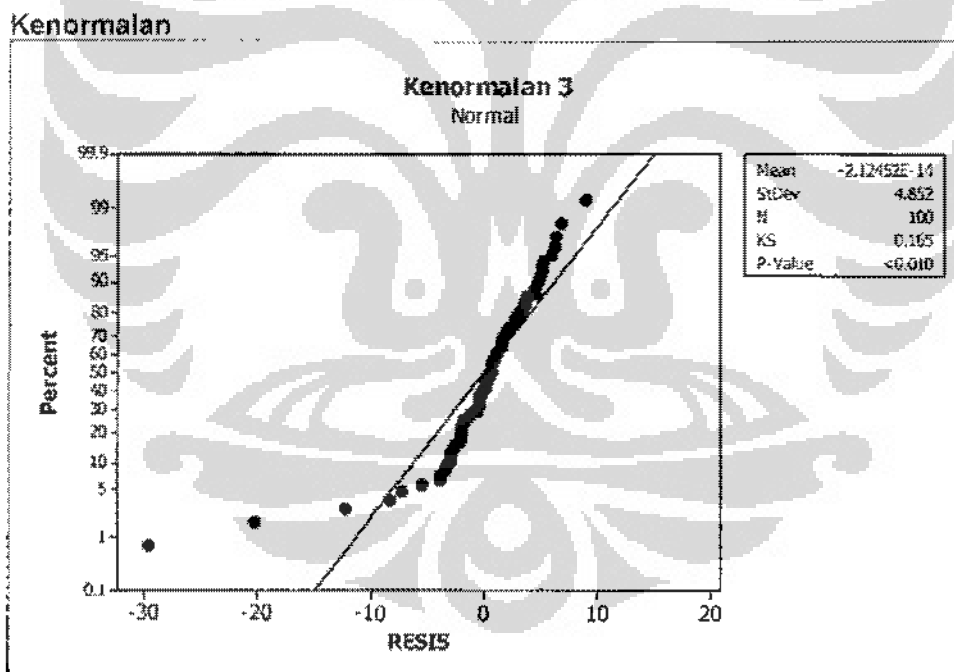
Runs above and below K = -2.14447E-14

The observed number of runs = 47

The expected number of runs = 49.39

Universitas Indonesia

59 observations above K, 41 below
 F-value = 0.621



Dimensi *Tangibles*

The regression equation is

$$Y = 2.45 + 0.777 X1_2 - 0.0359 X2_2 + 0.140 X3_2$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	2.454	7.738	0.45	0.656	
X1_2	0.77745	0.09673	8.04	0.000	1.078

Universitas Indonesia

X2_3	-0.03592	0.06607	-0.54	0.588	1.012
X3_3	0.1399	0.1786	0.78	0.435	1.089

S = 4.78536 R-Sq = 43.6% R-Sq(Adj) = 41.9%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	3	1700.64	566.88	24.75	0.000
Residual Error	96	2198.36	22.90		
Total	99	3899.00			

Source	DF	Seq SS
X1_3	1	1691.70
X2_3	1	4.89
X3_3	1	11.05

Unusual Observations

Obs	X1_3	Y	Fit	SE Fit	Residual	St Resid
19	43.0	16.000	41.641	0.664	-25.641	-5.41R
36	40.0	10.000	38.889	0.739	-28.889	-6.11R
37	18.0	14.000	22.125	2.194	-8.125	-1.91 X
48	45.0	45.000	44.374	1.986	0.626	0.14 X
58	37.0	41.000	38.154	1.957	2.846	0.65 X
82	10.0	13.000	15.906	2.930	-2.906	-0.77 X
86	45.0	45.000	44.553	2.291	0.447	0.11 X

R denotes an observation with a large standardized residual.
X denotes an observation whose X value gives it large leverage.

Durbin-Watson statistic = 1.91658

Correlations: Y, X1_3, X2_3, X3_3

	Y	X1_3	X2_3
X1_3	0.657 0.000		
X2_3	-0.045 0.657	-0.014 0.897	
X3_3	0.228 0.022	0.266 0.008	0.100 0.324

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

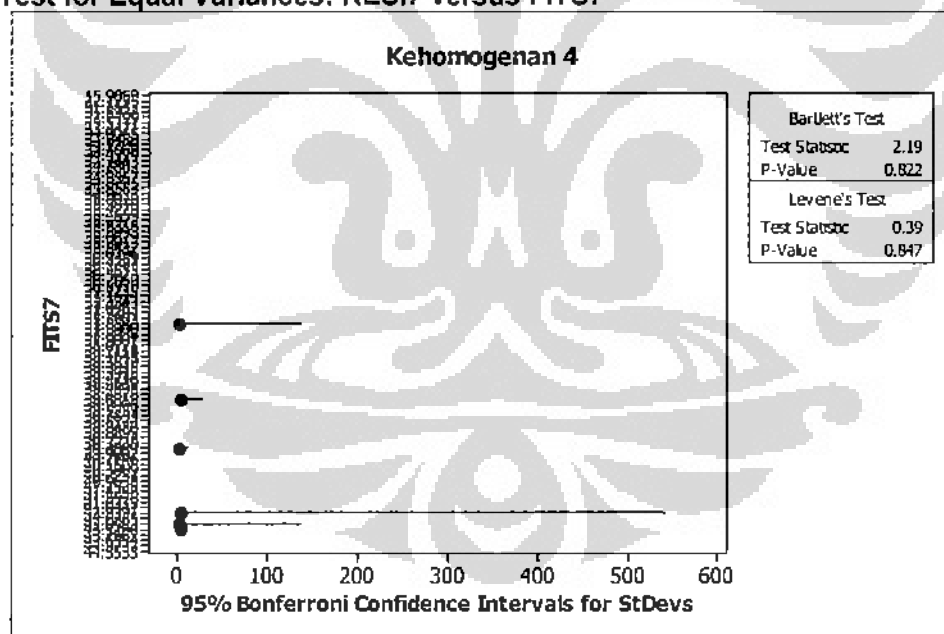
Test for Equal Variances: RESI7 versus FITS7

95% Bonferroni confidence intervals for standard deviations

Levene's Test (Any Continuous Distribution)

Test statistic = 0.39, p-value = 0.847

Test for Equal Variances: RESI7 versus FITS7



Runs Test: RESI7

Runs test for RESI7

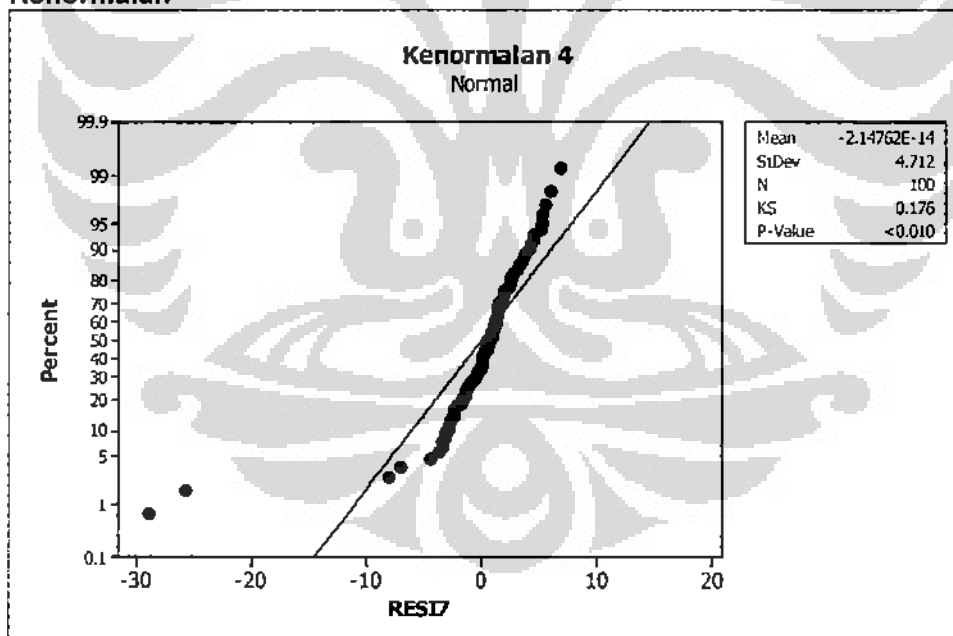
Runs above and below $K = -2.15158E-14$

The observed number of runs = 44

Universitas Indonesia

The expected number of runs = 48.58
61 observations above K , 39 below
 P -value = 0.333

Kenormalan



Universitas Indonesia

Frequencies

Statistics

		agama	pekerjaan	pengeluaran	pendidikan	usia	lama
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,06	4,19	2,65	4,06	2,55	4,26
Std. Error of Mean		,534	,239	,128	,109	,118	,178
Median		1,00	3,00	2,00	4,00	2,50	5,00
Std. Deviation		,343	2,390	1,292	1,090	1,164	1,762
Variance		,118	5,711	1,644	1,188	1,402	3,103
Range		2	8	4	5	5	5
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		3	9	5	6	6	6
Percentiles	25	1,00	3,00	2,00	3,00	2,50	3,00
	50	1,00	3,00	2,00	4,00	2,50	5,00
	75	1,00	7,00	4,00	5,00	3,00	6,00



Universitas Indonesia