

50f2008



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

KARYA AKHIR

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH
TABUNGAN BSM INVESTA CENDIKIA
(STUDI KASUS CABANG-CABANG BANK SYARIAH MANDIRI
DI DKI JAKARTA)**

Diajukan Oleh :

**IMAM SUJANU TUTUKA
66 05 02 1403**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008**



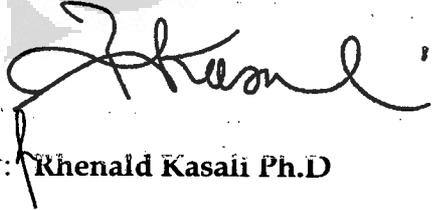


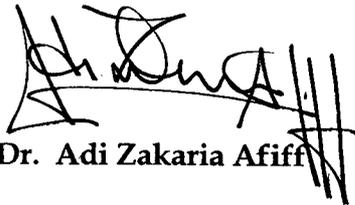
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Imam Sujanu Tutuka
Nomor Mahasiswa : 66 05 02 140 3
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Judul Karya Akhir : Analisis Kepuasan Nasabah Tabungan BSM Investa Cendikia
(Studi Kasus Cabang-Cabang Bank Syariah Mandiri di DKI
Jakarta)

Tanggal Ketua Program Studi
Magister Manajemen :  Rhenald Kasali Ph.D

Tanggal Pembimbing Karya Akhir :  Dr. Adi Zakaria Afiff



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari **KAMIS**, tanggal **03 APRIL 2008**, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Imam Sujanu Tutuka

No. Mhs : 6605521403

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Malam

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

1. Prof. Dr. Sofjan Assauri

(Ketua)

2. Nurdin Sobari, MMCAAE

(Anggota 1)

3. Dr. Adi Zakaria Afiff

(Anggota 2/Pembimbing)

Tanda Tangan :

Mengetahui,

Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Sujanu Tutuka
No. Mahasiswa : 6605021403
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

- 1) Karya akhir yang berjudul:
“Analisis Kepuasan Nasabah Tabungan BSM Investa Cendikia (Studi Kasus Cabang-cabang Bank Syariah Mandiri di DKI Jakarta)”
Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.
- 2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.
- 3) Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu : Dr. Adi Zakaria Afiff

Apabila di kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, Maret 2008



(Imam Sujanu Tutuka)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan Karya Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Indonesia.

Adapun penulisan Karya Akhir yang berjudul “Analisis Kepuasan Nasabah Tabungan BSM Investa Cendikia (Studi Kasus Cabang-cabang Bank Syariah Mandiri di DKI Jakarta)” ini, bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis berbagai macam permasalahan dalam pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Syariah Mandiri (khususnya terhadap produk BSM Investa Cendikia), serta alternative solusi yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan tersebut.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. **Dr. Adi Zakaria Afiff**, selaku Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga, sehingga Karya Akhir ini dapat terwujud.
2. **Bapak Helmi Huseno**, selaku Kepala Divisi Sumber Daya Insani PT. Bank Syariah Mandiri yang telah memberikan kesempatan dan ijin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan mendapatkan data-data perusahaan yang diperlukan.

3. **Bapak Ateng Suhaeni**, selaku kepala Divisi Operasi dan Akuntansi PT. Bank Syariah Mandiri yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian Karya Akhir ini dan juga ijin yang diberikan selama penulis mengikuti kuliah hingga usai.
4. **Bapak Supangkat & Ibu Setyowati**, orang tua penulis yang telah banyak memberikan dukungan, baik melalui doa, moril maupun materiil, juga kepada **Nurhayati Pratiwi Irmasika**, **Rahmawati Susetyaning Eri**, dan **Roni Faisal**, adik-adik penulis dan juga **Alinejad Al Rasyid Faisal**, keponakan penulis yang menjadi sumber semangat bagi penulis.
5. Seluruh staf pengajar MMUI atas sharing knowledge selama sesi perkuliahan dan segenap waktunya.
6. Seluruh staf adpen MMUI atas segala bantuannya.
7. Seluruh staf perpustakaan MMUI atas segala bantuannya.
8. Seluruh staf labkom MMUI atas segala bantuannya.
9. Seluruh teman-teman H-05 dan G-05 atas kebersamaannya selama ini, dan juga seluruh teman-teman angkatan 2005 MMUI.
10. Rekan-rekan BSM Basketball tim dan BSM Tennis Club, yang memberi semangat dan kesehatan jasmani maupun rohani bagi penulis.
11. **Kenny, Risa, Razma, Jojo, Nisa, Eva, Eka, Iie** selaku teman baik penulis yang telah memberikan dukungannya selama pembuatan Karya Akhir.

dan juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Karya Akhir ini.

Penulis berupaya membuat tulisan ini ahsan al-takwim, tetapi tetap saja kapasitas kemahlukannya membuat tulisan ini tidak bisa menjadi sempurna. Karenanya, boleh jadi akan dijumpai banyak kekurangan. Bagi penulis sendiri, tulisan ini merupakan karya yang belum selesai, yang masih memerlukan perbaikan menuju penyempurnaan. Penulis juga menyatakan bertanggung jawab atas segala kesalahan yang ada dalam tulisan ini, sebab suatu yang salah bersumber dari kelalaian penulis sendiri, sementara kebenaran pasti datangnya dari Tuhan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran, untuk lebih menyempurnakan karya akhir ini. Akhir kata, semoga karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, April 2008

Imam Sujanu Tutuka

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam era persaingan yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan (bank) akan memenangkan persaingan bila dapat memberikan nilai (value) dan kepuasan kepada nasabahnya melalui penyampaian produk (barang dan jasa) yang berkualitas dan harga bersaing. Kepuasan nasabah menimbulkan hubungan antara pihak bank dan nasabah menjadi harmonis, yang memungkinkan terciptanya loyalitas nasabah, serta tidak menutup kemungkinan adanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan pihak bank.

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah salah satu dari sedikit bank yang ada di Indonesia yang berbasis syariah. Dalam memenangkan persaingan yang ada, BSM harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya secara terus menerus. Berdasarkan pada kenyataan ini, maka penulis berinisiatif untuk mengadakan suatu penelitian guna memantau tingkat kepuasan nasabah BSM di Jakarta, khususnya yang menjadi nasabah tabungan BSM Investa Cendikia (TIC). Produk tabungan ini dipilih penulis karena produk ini merupakan produk andalan dari BSM yang telah berjalan selama 3 tahun, namun belum pernah dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih produk (TIC). Sehingga diharapkan produk ini dapat tetap menjadi produk yang unggul dibanding dengan produk-produk pesaingnya.

Adapun penelitian yang dilakukan adalah dengan mengambil studi kasus pada Cabang-cabang BSM di DKI Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan melalui

penyebaran dengan disertai direct interview terhadap 100 responden (valid) yang merupakan nasabah dari Tabungan Investa Cendikia di cabang-cabang yang ada di DKI Jakarta, dengan menggunakan metode Convenience Sampling.

Dalam mengukur tingkat kepuasan nasabah, digunakan metode SERVQUAL, yang terdiri dari kelompok: tampilan fisik (*tangible*); ketanggapan dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*); kemampuan mewujudkan janji (*reliability*); kemampuan memberikan jaminan pelayanan (*assurance*); dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan (*empathy*).

Dari hasil pengolahan data, secara keseluruhan tingkat kepuasan nasabah tabungan BSM Investa Cendikia adalah sebesar 64,78% dengan kesenjangan antara persepsi dan harapan sebesar -2,02. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh cabang-cabang BSM di Jakarta dinilai cukup oleh nasabah untuk kelompok *tangible* saja (70,63%). Sementara itu empat kelompok lainnya (*responsiveness* (60,07%), *reliability* (57,07%), *assurance* (62,37), dan *empathy* (61,26%)) yang lebih banyak ditentukan oleh sikap profesional dan kemampuan petugas, masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan melalui pelatihan dan penyegaran yang berkesinambungan.

Untuk memperoleh strategi bagi BSM dalam menyikapi kelima kelompok SERVQUAL, digunakan Diagram Kartesius, yang dapat menggambarkan hubungan antara pelaksanaan dengan tingkat kepentingan dari tiap-tiap kelompok SERVQUAL. Dengan alat pengukur tersebut diharapkan dapat mengetahui unsur mana dari kelima kelompok yang ada, yang akan diprioritaskan perbaikannya.

EXECUTIVE SUMMARY

Within an increasing competition era that is currently occurring, a company (bank) wins when it deliver both value and satisfaction to its customer with its best quality and with a competitive price. Customer's satisfaction can create a harmonious relation between bank and its customers, increasing probability of the creation of the customer's loyalty, and also recommended with mouth by mouth in which it will make profitable to bank.

PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) is one of a view bank in Indonesia which based on *sharia* basis. To be the winner in the competition, BSM have to increase their customers satisfaction by improving their services continuously. Based on this fact, author has an initiative to do research to be able to observe the level of satisfaction for BSM's customers in Jakarta, especially in BSM Investa Cendikia Saving's customers. This product is chosen by author because it is a superior product which served for three years but no depth research on the factors that affected the customer to chose this product. So hopefully this product will always be a superior product compare to its competitor's.

This research taken place on BSM DKI Jakarta's branches. This study implemented through estimating accompanied with direct interview to 100 respondents (valid) in their capacity as BSM Investa Cendikia Saving's customers at DKI Jakarta's branches with Convinience Sampling Method.

In measuring level of customer's satisfaction, author using SERVQUAL method which devide into group of : tangible (physical evidence), responsive

(response to serve), reliability (ability to fulfill promise), assurance (ability to assurance service) and empathy (ability to understand the customer's need).

Based on the result of data processing, a comprehensive of customer's satisfaction is 64.78%, with different between perception and expectation, namely -2.02. The service quality delivered by BSM branches in Jakarta with its "adequate" valued by customer for tangible (70.63%). While four other categories such as responsive is (60.07%), reliability (57.07%), assurance (62.37%) and empathy (61.26%), which is highly determined by sense of professional and officer's ability, to be focused and improved through sustainable training and refreshment.

To make strategics for BSM in focusing to fifth categories of SERVQUAL, author used Cartecius Diagram which illustrates relation between implementation with the level of importance in each categories of SERVQUAL. This tools, hopefully can examine which category from five groups will be priorities to be correct.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Ringkasan Eksekutif.....	iv
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penelitian.....	11
BAB II. Telaah Pustaka.....	13
2.1. Kaitan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.....	13
2.2. Pengertian Pelanggan.....	19
2.3. Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah.....	28
2.3.1. Prinsip Titipan (al-Wadi'ah) dan Simpanan (al-Mudharabah).....	29
2.3.2. Prinsip Bagi Hasil (profit-loss sharing)	30
2.3.3. Prinsip Jual-beli (Al-Bai')	30

2.3.4. Prinsip Sewa (al-Ijarah).....	32
2.3.5. Prinsip Jasa (Fee-based services).....	32
2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	33
2.5. Pembentukan Kuesioner Kepuasan Pelanggan.....	39
BAB III. Metodologi Penelitian.....	44
3.1. Penelitian Pendahuluan.....	44
3.2. Studi Pustaka.....	45
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3.1. Penentuan Responden.....	46
3.3.2. Metode Sampling.....	46
3.3.3. Pembuatan Angket Survei / Kuesioner.....	47
3.3.4. Survei Terhadap Nasabah.....	49
3.4. Pengolahan Data.....	50
BAB IV. Perbankan Syariah dan Profil PT. Bank Syariah Mandiri.....	56
4.1. Konsep dan Perkembangan Bank Syariah.....	56
4.2. Karakteristik Bank Syariah.....	57
4.3. Profil PT. Bank Syariah Mandiri (Persero).....	60
4.3.1. Visi dan Misi.....	60
4.3.2. Budaya Perusahaan.....	61
4.3.3. Sejarah Perusahaan.....	62
4.3.4. Struktur Organisasi Perusahaan.....	64

4.3.5. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri.....	64
4.3.6. Produk dan Jasa.....	65
4.4. Tabungan Investa Cendikia Bank Syariah Mandiri (TIC).....	68
BAB V. Pembahasan dan Analisis.....	70
5.1. Profil Responden.....	70
5.1.1. Jenis Kelamin.....	70
5.1.2. Status Sosial.....	72
5.1.3. Status Pernikahan.....	73
5.1.4. Usia Responden.....	74
5.1.5. Lokasi Tempat Tinggal.....	76
5.1.6. Tingkat Pengeluaran.....	77
5.1.7. Tingkat Pendidikan.....	78
5.1.8. Responden yang merupakan nasabah bank lain.....	79
5.1.9. Sumber Informasi nasabah.....	80
5.2. Perilaku Pembeli Produk BSM Investa Cendikia.....	81
5.3. Analisis Service Quality.....	92
5.4. Implikasi Manajerial.....	114
BAB. VI Kesimpulan dan Saran.....	117
6.1. Kesimpulan.....	117
6.2. Saran.....	122

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	58
Tabel 4.2. Perbedaan antara Sistem Bunga dan Sistem Bagi-Hasil.....	59
Tabel 4.3. Profil PT.Bank Syariah Mandiri.....	60
Tabel 5.1. Alasan Responden Menjadi Nasabah BSM Cendikia.....	82
Tabel 5.2. Jumlah Responden yang Memperoleh Program Pelayanan Terpadu.....	84
Tabel 5.3. Jumlah Responden Yang memperoleh Penjelasan Keunggulan TIC.....	85
Tabel 5.4. Jumlah Responden Yang Mendapatkan Perlakuan Islami.....	86
Tabel 5.5. Kemungkinan Responden Merekomendasikan TIC.....	87
Tabel 5.6. Jumlah Responden Yang Kembali untuk Memperpanjang TIC.....	90
Tabel 5.7. Rata-rata Nilai Persepsi, Harapan, Kesenjangan, dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (TKP) Atas Pelayanan TIC.....	93
Tabel 5.8. Rata-rata Nilai Persepsi, Harapan, Kesenjangan, dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (TKP) Atas Pelayanan TIC.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Sistem Pemasaran Pelayanan (The Service Marketing System).....	23
Gambar 2.2. Model Konseptual Kualitas Pelayanan.....	27
Gambar 3. Metodologi Penelitian.....	55
Gambar 5.1. Profil Responden-Jenis Kelamin.....	71
Gambar 5.2. Status Sosial.....	73
Gambar 5.3. Status Pernikahan.....	74
Gambar 5.4. Usia Responden.....	75
Gambar 5.5. Lokasi Tempat Tinggal.....	76
Gambar 5.6. Tingkat Pengeluaran.....	77
Gambar 5.7. Tingkat Pendidikan.....	78
Gambar 5.8. Responden yang merupakan nasabah bank lain.....	79
Gambar 5.9. Sumber Informasi nasabah.....	81
Gambar 5.10. Diagram Kartesius.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia lahir dengan segala keterbatasannya, baik keterbatasan akal ataupun jasadnya. Karenanya agama diturunkan oleh Tuhan untuk menjawab setiap persoalan manusia baik dalam skala mikro, yang terkait dengan dirinya sendiri, ataupun skala makro, yang timbul akibat berinteraksi dengan lingkungannya.

Sebagai seorang *khalifatullah fil ardh*, manusia berkewajiban menggunakan ajaran agama dalam setiap aspek kehidupannya untuk mewujudkan kerajaan Allah SWT di muka bumi. Seperangkat ajaran agama itulah yang kemudian dalam Islam dikenal sebagai syariah, *God's Laws*, yang mengatur persoalan ibadah dan muamalah. Syariah juga merupakan sekumpulan *The do's & don'ts* yang mengatur semua hal-hal yang diwajibkan, yang dibolehkan, dan yang dilarang oleh Allah SWT. Karenanya tujuan utama Syariah adalah Kebahagiaan (Chapra, 2000, Tj., 9) dan Kesejahteraan manusia yang terletak pada jaminan atas keyakinan intelektual masa depan dan harta milik (Achsien, 2000, 2).

Sistem kehidupan sosial ekonomi, termasuk pula sistem keuangan dan segenap instrumentasinya, tidak luput dalam pengaturan tersebut, dan masuk ke dalam ruang lingkup syariah muamalah. Meski permasalahan ekonomi manusia sama tuanya dengan usia keberadaan manusia di muka bumi ini, perkembangan jaman dan

perubahan teknologi informasi yang berkembang pesat menjadikan fenomena perekonomian dunia telah berubah dari waktu ke waktu. Banyak nilai-nilai baru yang terbentuk tetapi sukar untuk menentukan bahwa nilai-nilai mana yang benar dan mana salah, sehingga terkadang nilai-nilai baru itu membawa kebaikan dan kebahagiaan namun adakalanya justru menyesatkan dan menyengsarakan. Globalisasi ekonomi yang ditandai dengan bebasnya arus barang modal dan jasa, serta perdagangan antar negara, telah mengubah kondisi kehidupan menjadi individualistis dan persaingan usaha yang amat ketat. Disinilah kaidah syariah dapat berperan untuk membimbing manusia ke arah kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat.

Peranan dunia perbankan sangat penting dalam menunjang pembangunan di Indonesia menuju tercapainya stabilitas nasional di bidang ekonomi. Sebab, Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah, swasta maupun perorangan untuk menyimpan dana-dananya. Melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme system pembayaran bagi semua sector perekonomian.

Dalam kaitan ini, bank sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, akan selalu berusaha memosisikan dirinya dan berperan sebagai *financial intermediary institution* (lembaga perantara keuangan) antara sektor surplus dan sector minus, dimana kegiatan-kegiatan utama bank adalah menarik dana dari

masyarakat yang kelebihan (*surplus*), kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang kekurangan (*minus*). Bank dengan strategi manajemennya berupaya untuk terus mensosialisasikan fungsinya sebagai lembaga keuangan kepada masyarakat yang merupakan salah satu variable penentu bagi exist dan surveinya suatu bank. Peran masyarakat (nasabah) pada hakikatnya sangat menentukan berhasil tidaknya kegiatan operasional bank. Semakin banyak masyarakat yang menjadi *customer* atau nasabah suatu bank untuk produk tertentu yang merupakan aspek *liability* bank, maka kondisi tersebut memberikan sinyalmen bahwa bank tersebut telah berhasil dalam proses penerapan strategi marketingnya.

Agar kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik, maka bank tersebut harus memiliki alat-alat pemasaran yang merupakan kombinasi dari : Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Keempat unsur tersebut merupakan komponen-komponen yang dapat dikuasai oleh bank yang kemudian disebut sebagai factor-faktor intern. Disamping itu, ada pula yang disebut sebagai faktor-faktor ekstern yang tidak dapat dimiliki oleh bank, antara lain adalah perilaku konsumen, para pesaing, lingkungan dan lain-lain. Dan hal ini tentu harus didukung oleh suatu kebijakan yang dapat memberikan kepastian bagi terlaksananya strategi tersebut.

Namun sangat disayangkan dewasa ini masih banyak kalangan masyarakat yang masih beranggapan bahwa syariah tidak berurusan dengan bank dan pasar uang, karena menurut mereka syariah adalah dunia putih dan suci, sedangkan bank dan pasar uang adalah dunia bisnis yang aspek-aspeknya seringkali bertentangan dengan

syariah. Kalangan masyarakat yang berpaham liberalisme dan pragmatisme seringkali memandang syariah dengan segenap sistem nilai dan tantangan normatifnya, sebagai faktor penghambat pembangunan. Mereka menilai bahwa kegiatan ekonomi keuangan akan semakin meningkat dan berkembang bila dibebaskan dari nilai-nilai normatif dan rambu-rambu Ilahi (Antonio, 2001).

Ketidakseimbangan ekonomi global dan krisis ekonomi yang melanda Asia, khususnya Indonesia, adalah suatu bukti kesalahan total asumsi diatas. Adanya kenyataan sejumlah besar bank ditutup, di-*take-over*, dan sebagian besar lainnya harus direkapitulasi dengan uang negara sebesar 635 triliun rupiah, bahkan mengindikasikan adanya sesuatu yang tidak beres dengan sistem yang selama ini telah kita anut.

Sekaranglah saatnya menunjukkan bahwa muamalah syariah dengan filosofi utama kemitraan dan kebersamaan (*sharing*) dalam keuntungan (*profit*) dan resiko (*risk*) dapat mewujudkan kegiatan ekonomi yang lebih adil dan transparan. Sekaligus pula membuktikan bahwa sistem perbankan syariah dapat menghilangkan wabah penyakit negative spead (selisih *negatif*) dari dunia perbankan.

Keberadaan bank Syariah di Indonesia pertama kali diatur dalam sebuah peraturan yang masih terkesan kaku dan tidak terperindi, yaitu Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah No. 72 tahun 1992. Dalam Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah ini, kata "bank syariah" belum disebutkan, yang ada adalah sebutan "bank pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil" (pasal 6 butir m, pasal 13

butir c). Undang-Undang Peraturan Pemerintah ini juga belum memberikan peluang kepada industri perbankan konvensional untuk menjalankan operasinya dengan prinsip bagi hasil (*profit sharing*). Sebaliknya, karena masih merupakan kelanjutan proses deregulasi perbankan, Undang-Undang tersebut beserta aturan-aturan pendukungnya lebih memberikan peluang bagi perbankan konvensional dan seolah mempersempit ruang gerak perkembangan perbankan syariah.

Namun keadaan tersebut tidak berlangsung lama. Babak kedua era perbankan syariah dirasakan sejak lahirnya Undang-Undang No.10 Tahun 1998, pada bulan November 1998, sebagai penyempurnaan Undang-Undang No. 7/1992, yang lebih mengukuhkan keberadaan perbankan syariah dan memberikan ketegasan serta peluang yang cukup besar bagi perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Perangkat baru ini selain memberikan panduan bagi Bank Umum yang menjalankan operasinya secara penuh sesuai syariah (Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri), juga memberikan kesempatan bagi industri perbankan konvensional yang ingin menjalankan operasi dengan *dualbanking system*, yaitu beroperasi secara konvensional dan syariah sekaligus sepanjang operasi itu dilakukan secara terpisah. Maka kemudian bermunculanlah cabang/unit usaha syariah dari beberapa bank konvensional, antara lain : bank IFI, Bank BNI, Bank BRI, Bank Jabar, Bank Bukopin, dan Bank Danamon.

Seperti di ketahui bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang mendasarkan kegiatan operasionalnya kepada ketentuan-ketentuan syariah Islam

yang sudah pasti akan berbeda aplikasinya dengan bank-bank konvensional pada umumnya. Bank Syariah Mandiri diharapkan menjadi sarana yang dapat menghimpun dana dari masyarakat yang mayoritas beragama Islam, sekaligus dapat menyalurkannya kepada masyarakat dengan produk-produk yang menarik dan yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Dalam menghimpun dana, Bank Syariah Mandiri menerima simpanan dalam bentuk Tabungan, Deposito dan Giro serta menerima dana lainnya. Sedangkan dalam menyalurkan dana, Bank Syariah Mandiri juga melakukan aktivitas pembiayaan.

Dewasa ini penerapan program kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) tampaknya telah menjadi keharusan dan syarat untuk memenangkan hati nasabah. Nasabah Bank Syariah Mandiri terlihat lebih kritis. Bila nasabah menemukan produk kompetitif dari bank syariah lain, maka akan segera pindah ke bank lain dengan produk baru beserta dengan sifat spesifiknya yang dapat diperoleh dan lebih menguntungkan bagi nasabah itu sendiri. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri harus membantu nasabah dengan berbagai macam cara agar tetap setia sebagai pelanggan (*customer for life*). Dengan demikian, program kepuasan nasabah saat ini sudah merupakan salah satu faktor penentu survive bank syariah. Bank syariah yang pelayannya kurang baik akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Pengelola BSM perlu menyadari untuk menerapkan program kepuasan nasabah ternyata tidak gampang dan bukanlah masalah yang dianggap hal mudah. Banyak faktor penyebab, misalnya pemahaman terhadap konsep kepuasan pelanggan

itu sendiri tidak mudah, perlu menyeragamkan persepsi, tingkah laku dan kemampuan seluruh karyawan terlebih dahulu; dibutuhkan kerja keras dalam menyusun program kerja disamping dapat melayani tuntutan riil dari nasabah pada saat program tersebut diterapkan dan dilaksanakan.

Di dalam menyusun program kerja kepuasan pelanggan yang tepat, pertama yang harus dipelajari adalah untuk mengetahui secara tepat apa yang dikehendaki oleh nasabah. Banyak di antara pelanggan yang tidak mampu merumuskan secara tepat apa yang dibutuhkannya, tetapi mereka sering kali hanya dapat merasakannya. Disamping itu, karena beraneka ragamnya sifat dan kebutuhan nasabah sehingga sulit untuk merumuskannya secara tepat. Sehubungan dengan hal tersebut, BSM harus melakukan pemantauan secara menerus tentang keinginan para nasabah baik melalui pengamatan langsung terhadap perilaku maupun dengan cara tertentu, misalnya dengan cara melakukan penelitian atau riset.

Berdasarkan pada kenyataan ini, maka penulis berinisiatif untuk mengadakan suatu penelitian guna memantau tingkat kepuasan nasabah BSM di Jakarta, khususnya yang menjadi nasabah tabungan BSM Investa Cendikia (TIC), Produk tabungan ini dipilih penulis karena produk ini merupakan produk unggulan dari BSM yang telah berjalan selama 3 tahun, namun belum pernah dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih produk TIC. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diambil keputusan-keputusan

yang membuat produk ini tetap menjadi produk yang unggul dibanding dengan produk-produk pesaingnya.

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Metode Servqual (*Service Quality*) sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh M.A. Zeithml da A. Parusurman dan Leonard L. Berry dalam bukunya "*Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation*" Dengan menggunakan metode tersebut dapat diketahui sejauh mana tingkat harapan para nasabah terhadap pelayanan BSM dan bagaimana persepsi mereka terhadap kenyataan pelayanan yang diterimanya. Kemudian melalui perbandingan tingkat persepsi dan harapan dimaksud dapat diketahui sejauh mana BSM dapat memuaskan pelanggan.

Dalam metode Servqual terdapat pertanyaan yang diajukan kepada nasabah dapat dibagi lima kelompok yakni *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*.

Bila BSM akan berusaha mewujudkan pelayanan yang terbaik, maka perlu diupayakan untuk membudayakan kepuasan nasabah pada seluruh karyawan. Untuk mencapai hal tersebut, maka seluruh karyawan juga harus dipuaskan terlebih dahulu, karena hanya karyawan yang telah puas akan percaya dan berusaha sekuat tenaga menerapkan program kepuasan nasabah dengan baik dan benar. Selanjutnya para nasabah yang merasa puas dan gembira pada akhirnya dapat diharapkan akan menjadi nasabah yang loyal dan fanatik (*customer for life*).

1.2. Perumusan Masalah

Pada kesempatan kali ini penulis akan memfokuskan pembahasan kepada produk tabungan yaitu Tabungan BSM Investa Cendikia. Untuk diketahui bahwa Tabungan ini merupakan salah satu produk unggulan dari Bank Syariah Mandiri, kini tabungan ini tetap mengalami peningkatan dalam jumlah rekening penabung. Untuk memberi arah dan pedoman yang jelas dalam melakukan penelitian mengenai hal tersebut, berbagai masalah yang hendak dikaji penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Faktor apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (customer satisfaction) di BSM untuk produk Investa Cendikia?
2. Bagaimana pencapaian tingkat kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan (nilai kesenjangan) di BSM untuk produk Investa Cendikia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian makalah ini adalah:

1. Untuk mengukur kesenjangan (kualitas pelayanan) dan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap pelayanan BSM pada produk Investa Cendikia menurut kelompok *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.
2. Mengetahui nilai tingkat kepuasan nasabah BSM Cendikia Investa.
3. Menganalisis faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah BSM Investa Cendikia.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian pada karya akhir ini memberikan manfaat bersifat teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan perbandingan studi dalam bidang kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang relatif masih baru di Indonesia.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan informasi, khususnya bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, untuk dikembangkan lebih lanjut dan lebih rinci di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi BSM menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan program kepuasan nasabah di masa mendatang.
- b. Selain itu, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi BSM dapat mengembangkan program kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini disusun dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam menerima penyampaian informasi berdasarkan aturan dan urutan logis dari pembahasan yang dilakukan. Sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada Bab I ini, penulis akan menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada Bab II ini, penulis menjabarkan mengenai teori-teori yang berfungsi sebagai alat dasar yang digunakan untuk membantu pemecahan masalah yang sedang dihadapi bank syariah yakni pelayanan dan kepuasan nasabah, pengertian pelayanan, pengertian kepuasan pelanggan, pembentukan kuesioner kepuasan pelanggan, metode sampling dan diagram Kartesius.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada Bab III ini, disajikan mengenai penelitian pendahuluan, studi pustaka, pengumpulan data, pengolahan data, pembahasan dan analisis, kesimpulan dan rekomendasi.

BAB IV Profil Bank Syariah Mandiri

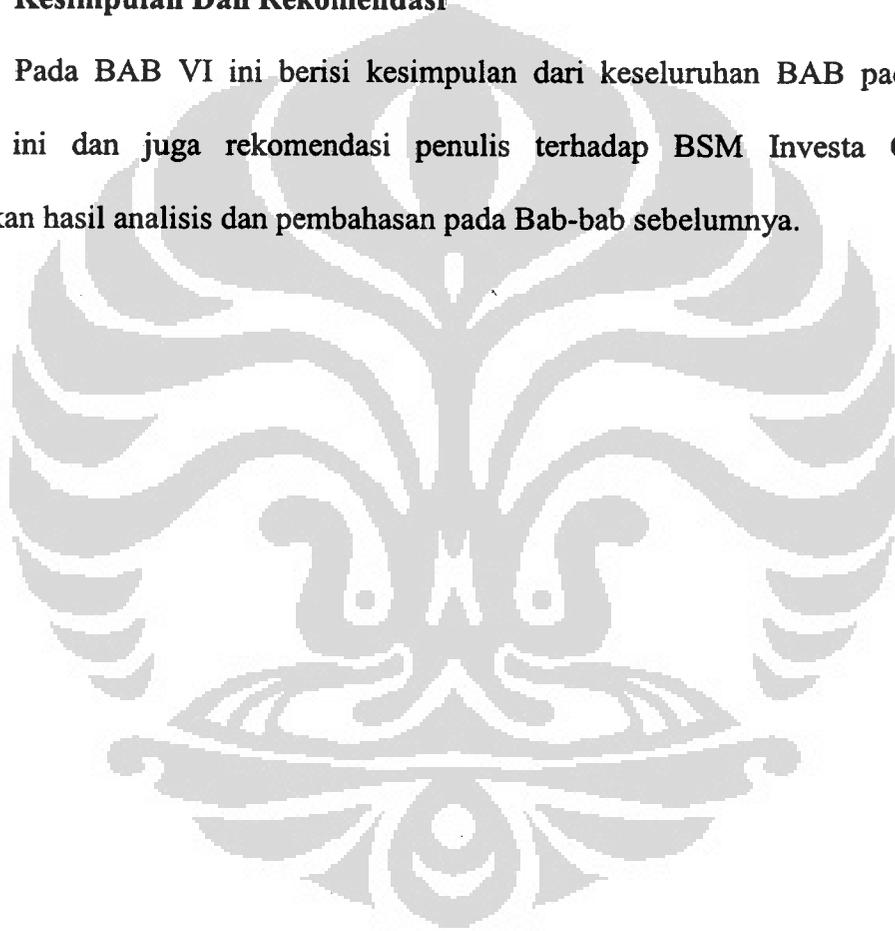
Pada Bab IV ini, disajikan ulasan mengenai sejarah perbankan Syariah dan profil Bank Syariah Mandiri

BAB V Analisa Pembahasan

Pada Bab V ini, peneliti menganalisis mengenai profil responden, perilaku pembeli Investa Cendikia, penerapan program kualitas pelayanan di BSM atas produk Investa Cendikia, dan analisis Service Quality.

BAB VI Kesimpulan Dan Rekomendasi

Pada BAB VI ini berisi kesimpulan dari keseluruhan BAB pada tugas makalah ini dan juga rekomendasi penulis terhadap BSM Investa Cendikia berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab-bab sebelumnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kaitan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Dalam era globalisasi saat ini, upaya perusahaan untuk menang dalam persaingan tidak lagi hanya didasarkan pada kualitas produk yang tinggi dan harga jual yang murah semata. Diperlukan upaya terpadu untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau nasabah. Dengan perkataan lain dapat dikatakan pada era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini maka pelayanan kepada konsumen merupakan suatu kebutuhan dari berbagai ragam yang diinginkan konsumen. Masalah keinginan pelanggan ini sering kali luput dari pengamatan, karena banyak yang beranggapan bahwa tanpa memperhatikan kebutuhan konsumen atau memberikan pelayanan yang baik nyatanya pelanggan tetap setia. Namun pada kenyataannya banyak konsumen saat ini mempunyai lebih banyak pilihan barang dan jasa dengan berbagai tingkat kualitas dan pelayanan. Oleh karena itu hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen-lah yang dapat terus bertahan di pasar.

Suatu perusahaan yang dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat dewasa ini akan terus berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan harus terus berupaya memproduksi dan

mendistribusikan barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dengan harga wajar. Untuk maksud tersebut, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sarannya karena eksistensi perusahaan sangat tergantung perilaku konsumen. Berdasarkan pemahaman itu, perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat sehingga dapat menangkap peluang yang ada dan bahkan dapat mengungguli pesaing.

Konsumen dalam mengambil keputusan suatu barang atau jasa pada umumnya melalui proses yang sangat bervariasi, baik sederhana maupun kompleks. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berhenti setelah terjadi pembelian, namun diikuti tahap setelah membeli produk bank. Dalam tahap ini, konsumen sangat merasakan tingkat puas atau tidak dari pelayanan tersebut. Hal ini mempengaruhi perilaku berikutnya. Nasabah yang merasa puas, selanjutnya memberikan peluang besar untuk mempengaruhi orang lain dan atau meningkatkan saldo simpanan. Bila nasabah puas, cenderung akan menceritakan hal-hal atau pengalamannya yang baik mengenai produk bank dan bank kepada orang lain. Demikian pula sebaliknya, bila konsumen tidak puas yang cenderung memberikan keluhan dan mempengaruhi banyak orang. Oleh karena itu, bank perlu terus berupaya menciptakan kepuasan kepada nasabahnya, karena nasabah yang puas akan merupakan iklan terbaik (Christopher Lovelock, Wirtz & Hean Tat Keh , 2002,147). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan yakni membeli nilai dan

kepuasan kepada nasabah melalui informasi produk dan atau jasa bank syariah yang berkualitas dan harga bersaing.

Menurut Lovelock (2002 : 15) ada 8 komponen yang menjadi satu kesatuan dalam manajemen servis. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product Element*, berhubungan dengan bagaimana *feature* dari produk (barang atau jasa) dapat memuaskan pelanggannya
2. *Place and Time*, berhubungan dengan ketepatan tempat dan waktu dalam menyajikan elemen produk dan semua pelayanan yang mendukung produk
3. *Process*, berhubungan dengan bagaimana proses penyajian elemen produk
4. *Productivity and Quality*, pemahaman secara sungguh-sungguh akan penyajian produktivitas yang harus seimbang dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan
5. *People*, kualitas sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan pelanggan
6. *Promotion and Education*, mempromoskan pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan dan melatih sumber daya manusia agar dapat berinteraksi baik dengan pelanggan.
7. *Physical Evidence*, adanya tampilan fisik yang membantu pemahaman kualitas pelayanan suatu perusahaan (terutama yang bergerak di bidang jasa)

8. *Price and other cost of service*, manajemen harus pula memperhatikan dengan benar mengenai biaya pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan terhadap servis yang diberikannya

Terciptanya kepuasan nasabah membawa beberapa manfaat yang antara lain hubungan antara bank syariah dan nasabah menjadi harmonis sehingga dapat memberikan dasar yang baik untuk kemungkinan adanya kunjungan berulang untuk menambah saldo simpanan dan terciptanya loyalitas nasabah serta memberi rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat mendatangkan keuntungan bagi bank.

Peningkatan pelayanan sebagai salah satu dari upaya pencapaian kepuasan nasabah bukanlah tugas yang ringan yang dapat diselesaikan secepatnya. Oleh karena itu perlu diupayakan secara berkesinambungan serta berorientasi kepada perbikan untuk mencapai tujuan kepuasan nasabah.

Namun demikian perlu dipikirkan lebih lanjut, disisi lain ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan kecewa adalah sebagai berikut:

1. Hasilnya tidak sepadan dengan waktu dan usaha yang telah dikeluarkan
2. Tidak ada yang memperhatikan masalah itu atau setidaknya tidaknya akan melakukan sesuatu untuk mengatasi masalah
3. Malu mengajukan tuntutan, maka pelanggan lebih mudah untuk berganti penjual atau perusahaan daripada mengajukan tuntutan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dampak suatu pelayanan yang tidak baik sangat besar, oleh karena itu dari sejak awal harus disajikan sistem pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang bermutu berarti memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan dasar dari pelanggan. Dengan adanya pemberian pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, dapat diharapkan bahwa mereka akan membeli lagi produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan bahkan mungkin dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan baru. Dengan kata lain memberikan pelayanan terbaik akan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

Bila perusahaan berhasil membuat pelanggannya merasa puas dan senang, maka mereka cenderung untuk datang atau membeli lagi, dan hal tersebut tentu akan membawa keuntungan yang baik bagi perusahaan. Adapun keuntungan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Angka penjualan akan meningkat karena pelanggan akan membeli lebih banyak dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar karena pelanggan tidak membeli barang atau jasa dari pesaingnya.
3. Dapat menghemat biaya pemasaran karena mengeluarkan biaya untuk usaha menarik pembeli yang sudah menjadi pelanggan tetap. Biaya pemasaran akan lebih kecil lagi karena pelanggan yang merasa puas dan senang akan menceritakan kepuasannya kepada teman dan rekannya. Seperti diketahui

bahwa tidak ada bentuk iklan yang lebih kuat daripada kata-kata dari mulut ke mulut.

4. Pelanggan akan aman dari persaingan harga karena seorang pelanggan tetap tidak terlalu mudah terpancing untuk berpindah tempat ke tempat lain karena adanya perbedaan harga yang kecil.
5. Seorang pelanggan yang merasa puas cenderung menggunakan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan pada waktu yang lalu, akan mendorong mereka untuk mencoba produk lain dari perusahaan itu di masa mendatang.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka agar perusahaan dapat meraih sukses dalam jangka panjang perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Memberikan nilai kepada pelanggannya yang lebih baik dari pesaingnya
2. Menciptakan operasi yang produktif dan menawarkan kualitas yang konsisten dengan tingkat harga yang realitis.
3. Memperkerjakan karyawan dan menggunakan pemasok dengan melihat adanya manfaat hubungan dengan organisasi tersebut.
4. Memberikan nilai kepada pemilik organisasi dengan cara membagikan keuntungan dan meningkatkan nilai dari modal yang ditanam

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya perlu terus dibina. Untuk mengendalikan tingkat kehilangan

pelanggan dan tetap pada posisi yang aman, perusahaan perlu mengambil empat langkah berikut ini (Husien Umar, 1999: 240):

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola dengan lebih baik
3. Memperkirakan hilangnya keuntungan pelanggan yang hilang.
4. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan

Selain itu ada dua cara untuk mempertahankan pelanggan yaitu:

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar pelanggan cenderung tidak ingin mengganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini, pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga yang lebih besar atau dengan rangsangan lain.

2.2. Pengertian Pelanggan

Dalam pembahasan mengenai pengukuran kepuasan pelanggan perlu diketahui **tentang konsep** dasar pengertian pelayanan (service) . Menurut Chritopher H. Lovelock (2002: 5) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan ataupun penampilan yang ditawarkan oleh sekelompok orang terhadap orang lain, bersifat intangible dan tidak dapat dimiliki oleh faktor manapun

dalam produksi. Selain itu pelayanan adalah aktivitas ekonomis yang dapat menciptakan suatu nilai dan memberkan keuntungan untuk pelanggan pada waktu dan tempat spesifik. Philip Kotler (1997: 40), pengertian proses pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

Sebagai suatu produk pelayanan (jasa) mempunyai sifat yang menyebabkannya berbeda dengan barang-barang yang lain. Adapun karakteristik pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibile*)
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseperability*)
3. Berubah-ubah/beragam (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Berdasarkan kelima sifat tersebut, menyebabkan timbulnya perbedaan dalam pemasaran layanan maupun pemasaran barang. Adapun perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sifat produk
2. Besarnya keterlibatan pelanggan dalam proses produksi.
3. Manusia merupakan bagian dari produk itu sendiri.
4. lebih sulit dalam menjaga kualitas yang standar
5. Ketidakadaan dalam hal penyimpanan

6. Relatif lebih pentingnya faktor waktu

7. Struktur saluran distribusi.

Dalam suatu produk barang, antara proses produksi dan konsumen terjadi pada waktu yang berlainan, sedangkan pada produk pelayanan, maka proses produksi dan konsumsi dapat berlangsung bersamaan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa proses produksi jasa, konsumen terlibat langsung baik secara fisik maupun psikologis. Sehubungan dengan hal tersebut, kegiatan di bidang jasa, masalah mutu merupakan persoalan yang cukup kritis. Dengan demikian, perhatian terhadap kualitas layanan dan bagaimana cara mencapainya harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan.

Persepsi pelayanan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung pada apakah tingkat pelayanan yang diperolehnya sesuai dengan atau melebihi dari pengharapannya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memuaskan pelanggannya harus meletakkan harapan pelanggannya pada tingkat yang wajar. Bila perusahaan banyak memberikan janji-janji melalui iklan atau media lainnya, hal tersebut dapat meningkatkan harapan pelanggan sampai ke tingkat yang tidak realistis. Perlu juga diketahui bahwa harapan pelanggan dapat pula timbul dari dirinya sendiri.

Harapan itu timbul karena:

1. Adanya kebutuhan pribadi yang sangat spesifik dari para pelanggan sehingga ia mempunyai harapan tertentu.

2. Karena cerita yang pernah didengar tentang pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat harapan konsumen.
3. Pengalaman masa lalu dari pelanggan pada waktu berhubungan dengan suatu organisasi tertentu akan membentuk suatu tingkat harapan konsumen.

Dengan demikian, untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan menjadi lebih rumit. Hal ini disebabkan karena persepsi pelanggan berubah-ubah dan dipengaruhi oleh faktor lingkungannya.

Seperti telah diuraikan bahwa jasa pelayanan diproduksi pada saat pelayanan tersebut diberikan dalam siklus tertentu. Siklus pelayanan adalah sebuah rangkaian peristiwa yang dilalui pelanggan saat menikmati pelayanan yang diberikan. Dapat dikatakan bahwa siklus pelayanan dimulai pada saat konsumen mengadakan kontak pertama kali dengan *service delivery system* dan dilanjutkan dengan hubungan berikutnya sampai selesai jasa tersebut diberikan.

Sistem pelayanan layanan terdiri dari bagian yang terlihat dan yang tidak terlihat oleh konsumen. Bagian yang tidak terlihat tersebut berkenaan dengan *technical core* dari produk jasa tersebut. Beberapa ahli menyebutkan dengan bagian depan (*front office*) dan bagian belakang (*back office*) (Christopher Lovelock, Wirtz dan Hean Tat Keh, 2002: 59).

Sesuai dengan sifatnya, di dalam memasarkan suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan operasional pelayanan tersebut. Keduanya

dengan hal tersebut, perusahaan harus memberkan perhatian yang menyeluruh terhadap operasionalisasi dari dimensi sehingga tercapai suatu kualitas pelayanan secara komprehensif.

Dimensi di atas dalam realisasinya dapat dilihat pada unsur-unsur pelayanan. Unsur pelayanan tersebut terdiri dari unsur pelayanan pokok (*core service*) dan unsur pelayanan pelengkap (*complementary service*). Unsur pelayanan pokok berkaitan dengan fungsi pokok pelayanan yang dijual, sedangkan unsur pelayanan pelengkap merupakan pendukung jalannya fungsi pokok pelayanan. Unsur pelayanan pokok dapat dibeda-bedakan menurut jenis usaha, tetapi unsur pelayanan pelengkap tidak jauh berbeda antar satu usaha dengan lainnya.

Pengembangan unsur pelayanan di atas sangat tergantung dari sifat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, namun masing-masing unsur tersebut harus selalu mengacu kepada dimensi kualitas pelayanan. Dimensi tersebut menjadi acuan yang akan memberi arah perusahaan di dalam mengembangkan serta mengevaluasi setiap unsur yang diberikan.

Perlu diketahui bahwa unsur pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak selamanya dapat memenuhi seluruh harapan para pelanggan. Hal tersebut disebabkan dalam proses pemberian pelayanan, sering kali muncul berbagai kesenjangan. Harapan konsumen terbentuk antara lain berdasarkan pengalaman masa lalu, saran dari teman serta iklan yang disampaikan oleh perusahaan.

Konsumen akan memilih pemberi pelayanan sesuai dengan harapannya dan setelah menikmati pelayanan itu, mereka akan membandingkan dengan apa yang diharapkannya. Jika pelayanan yang dinikmati ternyata sangat berbeda dengan apa yang diharapkan, maka mereka akan beralih kepada pemberi pelayanan yang lain. Sebaliknya jika mereka menikmati pelayanan melebihi dari harapannya, mereka cenderung memakai kembali ke pemberi pelayanan. Oleh karena itu, pemberi pelayanan perlu memahami keinginan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang bermutu.

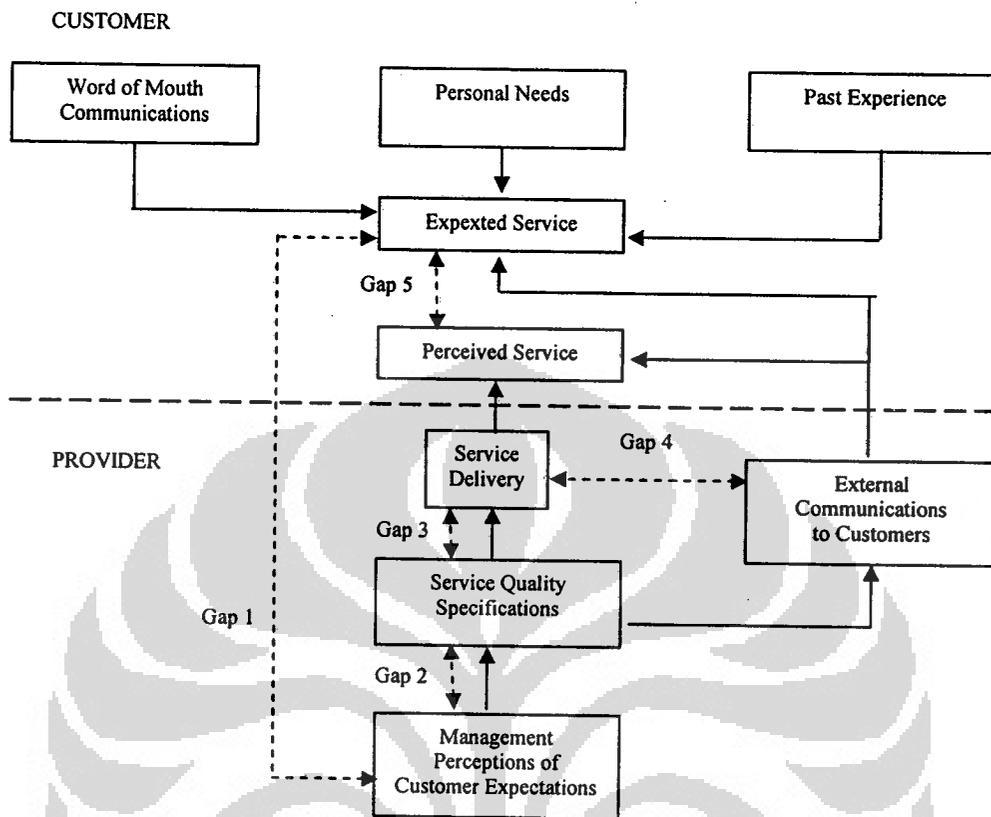
Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan kesesuaian antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan (*customer expectation*). Kesesuaian kedua hal tersebut akan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bila mengetahui kualitas pelayanan berarti dapat pula diketahui tingkat kepuasan pelanggan.

Sebenarnya, permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh adanya kesenjangan (*gap*) antara apa yang dapat diberikan oleh perusahaan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dan kawan-kawannya mengemukakan bahwa *service gap model* dalam bentuk bagan seperti yang terlihat pada Gambar 2,2 (Zeithaml, Valerie A. A. Parasuraman & Leonard L. Berry, 1990, 46).

Dari bagan tersebut terdapat lima gap atau kesenjangan sebagai berikut (Zeithaml, Valerie A. A. Parasuraman & Leonard L. Berry, 1990, 47):

1. *Gap 1* : perbedaan antara persepsi pihak manajemen tentang harapan konsumen (*management perception of customer expectation*) dengan pelayanan yang diberikan (*expected service*)
2. *Gap 2* : perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan (*service quality specification*).
3. *Gap 3* : perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen (*service delivery*).
4. *Gap 4* : perbedaan antara kenyataan pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan hal-hal tentang pelayanan yang telah dikomunikasikan dan dijanjikan perusahaan kepada konsumen (*external communication to customer*)
5. *Gap 5* : perbedaan antara pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (*perceive service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*)



Gambar 2.2 Model Konseptual Kualitas Pelayanan (*Conceptual Model of Service Quality*) Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1990, 37 – 47)

Dari kelima gap tersebut, ternyata gap 5 merupakan service quality yang dapat menggambarkan kepuasan pelanggan. Seperti diketahui bahwa gap 5 berada pula pada sisi konsumen, sedangkan gap 1 sampai dengan gap 4 pada sisi produsen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tinggi rendahnya gap 5 dipengaruhi oleh gap 1 sampai dengan gap 4. Dengan demikian, jika perusahaan ingin meningkatkan kualitas pelayanannya, maka harus diusahakan untuk

memperkecil dan bahkan bila mungkin untuk menghilangkan keempat gap tersebut.

Seperti yang telah didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sangat tergantung pada gap atau kesenjangan antara harapan konsumen terhadap suatu pelayanan dan persepsi mereka tentang pelayanan yang benar-benar mereka dapatkan dari perusahaan (*gap 5*), dan *gap 5* ini mempengaruhi empat unsur lainnya. *Gap* ini dapat terjadi mulai pada kepastian perencanaan sampai dengan pelaksanaan pelayanan sehingga dengan demikian kan menyangkut berbagai bidang dalam organisasi pelayanan.

2.3. Prinsip Dasar Operasional Perbankan Syariah

Sistem keuangan dan perbankan modern telah berusaha memenuhi kebutuhan manusia untuk mendanai kegiatannya, bukan dengan dananya sendiri, melainkan dengan dana orang lain, baik dalam bentuk penyertaan modal (*equity financing*) maupun dalam bentuk pinjaman (*debt financing*). Islam mempunyai hukum sendiri untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yaitu melalui akad-akad bagi-hasil (*profit-loss sharing*), sebagai metoda pemenuhan permodalan (*equity financing*), akad-akad jual-beli (*al-bai'*) dan akad-akad persewaan (*al-ijarah*) untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan (*debt financing*).

Sementara itu dalam hal penghimpunan dana (*funding*), bank syariah melakukannya dengan akad titipan atau simpanan (*depository/al-wadi'ah*) dan akad bagi-hasil (*profit-loss sharing/al-mudharabah*).

2.3.1. Prinsip Titipan (*al-Wadi'ah*) dan Simpanan Investasi (*al-Mudharabah*)

Al-Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaki. Pada dasarnya penerima simpanan adalah yad al-Amanah (tangan amanah), artinya tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset titipan selama hal ini bukan karena kelalaian penerima dalam memelihara barang titipan. Akan tetapi dalam aktivitas perekonomian modern penerima simpanan tidak mungkin akan meng-*idle*-kan aset tersebut tetapi mempergunakannya dalam aktivitas perekonomian tertentu. Karenanya harus meminta izin dari penyimpan untuk kemudian mempergunakan asetnya dengan menjamin akan mengembalikannya secara utuh (*yad adh-Dhamanah*). Pihak bank, sebagai pihak yang menerima titipan, dapat membebankan biaya kepada penyimpan sebagai biaya penyimpan.

Prinsip lain yang digunakan adalah prinsip investasi. Akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *al-Mudharabah al-Muthlaqah* (*general investment*).

Namun demikian, penyimpan dana dapat juga memberikan batasan atas dana yang diinvestasikannya. Misalnya, dana tersebut hanya untuk jenis usaha tertentu saja, di suatu tempat tertentu saja, pada waktu tertentu saja, dan lain-lain. Akad yang dipergunakan adalah *al-Mudharabah al-Muqayyadah*.

2.3.2. Prinsip Bagi Hasil (*Profit-Loss Sharing*)

Secara prinsip dalam perbankan syariah yang terutama dan paling banyak dipakai adalah akad al-Musyarakah dan al-Mudharabah, sedangkan al-Muzara'ah dan al-Musaqah dipergunakan khusus untuk plantation financing atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam.

Al-Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Sedangkan *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *al-Mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Seandainya kerugian tersebut akibat kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.

2.3.3. Prinsip Jual-beli (*Al-Bai'*)

Dari sekian banyak prinsip jual beli, ada tiga jenis jual-beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah, yaitu *bai' al-Murabahah*, *bai' as-Salam*, dan *bai' al-Istishna'*.

Bai' al-Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Bai' as-Salam adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Skema ini biasanya dipergunakan pada pembiayaan bagi petani dengan jangka waktu relatif pendek, yaitu 2 – 6 bulan. Karena yang dibeli oleh bank adalah barang seperti jagung, padi, dan cabai, dan bank tidak berniat menjadikan barang-barang tersebut sebagai simpanan (*inventory*) maka dilakukanlah akad *bai' as-Salam* kepada pemilik kedua, misalnya Bulog, pedagang pasar induk, atau grosir. Inilah yang dalam perbankan islam dikenal sebagai *salam* paralel.

Bai' al-Istisha' merupakan kontrak penjualan antara konsumen dan pembuat barang. Setelah pembuat barang menerima pesanan dari konsumen, ia kemudian berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada konsumen akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran: apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai waktu yang akan datang. Pembuat dapat membuat kontrak *al-Istishna'* kedua dengan subkontaktor untuk memenuhi kewajibannya pada kontrak pertama. Kontrak baru ini dikenal sebagai *istishna'* paralel.

2.3.4. Prinsip sewa (*al-Ijarah*)

Dalam aplikasi perbankan, prinsip sewa ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu *al-Ijarah* dan *al-Ijarah al-Muntahia bit-Tamlik*.

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak guna atas barang, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri. Sedangkan *al-Ijarah al-muntahia bit-Tamlik* adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa.

2.3.5. Prinsip Jasa (*Fee-based service*)

Al-Wakalah dalam bahasa Arab berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam pengertian kali ini, *al-Wakalah* adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang kepada yang lain dalam hal-hal yang diwakilkan.

Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. *Al-Kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. *Al-Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Hal ini merupakan pemindahan

beban utang dari muhil (orang yang berutang) menjadi tanggungan *muhil 'alaih* atau orang yang atau orang yang berkewajiban membayar utang.

2.4. Pengertian Kepuasan Pelayanan

Ada berbagai definisi tentang kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para pakar. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997, 36). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakannya. Bila kinerjanya di bawah pengharapannya, maka pelanggan akan kecewa, sedangkan bila kinerjanya sesuai dengan pengharapannya, maka dia akan merasa puas. Selanjutnya, bila kinerja dapat melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

Banyak pakar lain yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau tidak puas pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksuaian tau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel et al (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama antara melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul

apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2000, 146). Sedangkan menurut Husien Umar (1999: 238), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya, Seorang pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu lama. Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi yang dibeli.

Demikian pula Zeithaml, Valerie et al dalam bukunya "Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation" mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan atas suatu pelayanan yang dialaminya" (*customer satisfaction is a customer's perception of a single service experience*).

Berdasarkan pengertian dari teori di atas, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat ditemukan dalam bentuk rumus matematis sebagai berikut:

$$\text{Satisfaction} = \frac{\text{Percieved Service}}{\text{Expected Service}}$$

Berdasarkan konsep di atas, ada dua cara untuk membuat pelanggan senang. Pertama, diusahakan agar kualitas produk yang ditawarkan dapat melampaui harapan pelanggan. Kedua, dengan jalan menurunkan tingkat pengharapan pelanggan terhadap produk sedemikian rupa sehingga mereka akan tetap puas terhadap apapun yang diberikan. Pengusaha dapat membentuk harapan pelanggan secara langsung melalui iklan. Melalui iklan harapan pelanggan dapat naik namun harus dijaga agar kenaikan harapan yang cukup tinggi pada akhirnya masih dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan. Pelanggan yang telah bangkit harapannya oleh iklan akan menjadi kecewa dan sangat mungkin tidak akan mau lagi menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan yang bersangkutan, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi harapan mereka. Sementara itu secara tidak langsung harapan pelanggan dapat dibentuk lewat penggunaan atau penyalagunaan atmosferik (keadaan di mana pelanggan langsung dihadapkan dengan produk sebelum dan sewaktu penjualan berlangsung) yaitu suasana pendukung penjualan, sikap bagian penjualan dan kualitas kerja dalam penjualan.

Sebenarnya, banyak perusahaan salah dalam menangani harapan pelanggan. Perusahaan sering mengobral janji dengan memuji produk atau jasa mereka melalui iklan untuk menciptakan harapan pelanggan yang kemudian pada kenyataannya ternyata jauh di atas apa yang secara realitis dapat diwujudkan. Hal ini berkaitan erat dengan keinginan perusahaan untuk menjual

produk (barang atau jasa) dalam jumlah besar. Beberapa perusahaan yang mencoba membentuk harapan pelanggan dengan menggunakan istilah-istilah yang menyesatkan, misalnya dengan memberi daftar harga yang tidak menyatakan secara keseluruhan atau dengan berbagai cara lainnya. Hal ini berarti perusahaan mencoba menaikan harapan pelanggan. Selain itu, ada pula perusahaan yang berusaha menyembunyikan berita buruk, misalnya maskapai penerbangan sering tidak segera memberi penjelasan bila suatu penerbangan mengalami keterlambatan, dengan maksud untuk mencegah pemumpuan pindah ke maskapai penerbangan lainnya. Sebagai dampak dari hal tersebut, pelanggan mulai tidak menghargai janji perusahaan dalam hal kualitas kerja dan mutu pelayanan yang lebih baik dan sebagainya.

Sementara itu, perusahaan yang unggul dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan terus berupaya memenuhi janjinya kepada pelanggan, dan dapat dikatakan bahwa perusahaan seperti tanpa memperhitungkan hanya dikeluarkannya. Adapun perusahaan yang unggul dalam memberikan kepuasan pelanggan yang cenderung untuk memastikan bahwa tindakannya dapat menciptakan harapan yang mungkin dapat dipenuhi oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menciptakan harapan pelanggan. Perusahaan juga menyadari mengenai pengaruh atmosferik, sikap dan insentif (perangsang) serta memusatkan perhatiannya pada bidang-bidang tersebut. Perhatian pada bidang itu dimaksudkan agar apa yang mereka janjikan

sesuai dengan cara yang harus ditumbuhkan dalam benak para pelanggannya. Disamping itu, perusahaan harus terus melakukan komunikasi dengan pelanggan dan menyangkan kepadanya adanya masalah sebelum terjadi dan meluruskan harapan pelanggan, sehingga tidak akan terjadi kekecewaan. Selain itu, yang paling penting bagi perusahaan adalah memetingkan terpenuhinya janji-janji kepada pelanggan dengan mempertimbangkan secara wajar dengan biaya yang harus dikeluarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2000: 77), biaya mempertahankan kualitas yang baik terdiri atas biaya penilaian (*appraisal cost*), biaya pencegahan (*prevention cost*) dan biaya pemulihan (*recovery cost*).

Banyak anggapan bahwa bila perusahaan telah dapat menyediakan produk yang baik, sudah cukup untuk membuat pelanggan senang. Walaupun produk yang baik merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan, tetapi hal tersebut sebenarnya belum cukup menjamin terciptanya kepuasan pelanggan.

Menurut Husien Umar (1999: 238) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdiri dari mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan (pelayanan purna jual) dan nilai-nilai dari perusahaan.

Kegiatan penjualan terdiri dari: variabel pesan (sebagai penghsil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan

atas pelayanan perusahaan); dan perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti dealer dan grosir).

Pelayanan setelah penjualan terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik yakni pengamanan keluhan dan pengambilan uang.

Variabel-variabel nilai perusahaan meliputi dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari-hari.

Dalam era persaingan yang semakin ketat dewasa ini, perusahaan yang akan memenangkan persaingan selain dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya juga dituntut untuk berani dalam memberikan garansi atau jaminan istimewa (*extraordinary guarantees*). Garansi itu dirancang dengan tujuan untuk mengurangi kerugian yang diderita oleh pelanggan dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas terhadap produk (barang atau jasa) yang dibelinya. Melalui garansi yang diberikan perusahaan, artinya perusahaan menjanjikan untuk memberikan mutu prima dan termasuk kepuasan pelanggan. Sebaliknya, perusahaan dituntut memberikan yang terbaik dan dapat merebut loyalitas pelanggannya.

Menurut Christopher H. Lovestock (2002 : 156) garansi dibagi menjadi beberapa tipe yakni:

1. Single Attribute Specific Guarantee, yaitu garansi pelayanan yang hanya berlaku untuk satu atribut saja.
2. Multi Attribute Specific Guarantee, yaitu garansi pelayanan yang dapat berlaku untuk beberapa atribut yang penting.
3. Full Attribute Specific Guarantee, yaitu garansi yang berlaku untuk semua aspek pelayanan yang ada tanpa pengecualian.
4. Combined Guarantee, yaitu garansi yang berlaku untuk semua aspek pelayanan yang ada ditambah secara eksplisit standar proforma pada atribut yang penting untuk mengurangi ketidakpastian.

Bila pemberian garansi dilakukan dengan berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan, ini menjadi daya dorong dalam penyempurnaan produk (barang dan jasa), performa perusahaan serta menjadi motivasi karyawan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dari masa sebelumnya.

2.5. Pembentukan Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Ketika ingin mengembangkan kuesioner, penting sekali untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dari pelanggan, mencerminkan informasi yang andal dan sah. Untuk itu, sangat penting sikap hati-hati dalam merancang kuesioner untuk mengukur persepsi dan sikap pelanggan.

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan komprehensif, pelanggan memiliki beberapa faktor yang bisa dilihat. Pelanggan

mungkin tersenyum ketika pelanggan berbicara mengenai barang dan jasa. Pelanggan mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang dan jasa. Senyum suatu bukti seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kecewaan (J. Supranto, 1997, 44).

Oleh karena itu penting sebelum melakukan survei untuk membuat survei pendahulua. Survei pendahuluan penting dilakukan untuk menganalisa keinginan pelanggan atau hal apa yang membuat pelanggan merasa puas ataupun menjadi tidak puas terhadap pelayanan yang telah dialaminya, yang diberikan oleh pihak perusahaan. Melalui wawancara singkat dengan lebih 30 responden (jumlah responden tergantung pada kepentingan kuesione yang dibuat dan jenis tipe pelanggan yang ada). Setelah didapatkan "*moment of truth*" dari hasil wawancara, maka dapat mencatat atribut-atribut yang ada dan *latent need* (kebutuhan pelanggan akan pelayanan yang terlihat dari sikap pelanggan saat diwawancara) dari pelanggan tersebut.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangat perlu, walaupun tidak semudah mengukur berat atau tinggi badan pelanggan. Alat yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Data yang diperoleh berupa jawaban dari para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan. Adapun pembentukan daftar pertanyaan kepuasan pelanggan ditempuh dalam empat tahap yaitu (J. Supranto 1997, 77):

1. Menentukan pertanyaan (butir) yang akan dipergunakan dalam daftar pertanyaan.
2. Memilih bentuk jawaban (response format)
3. Menulis introduksi atau pengenalan pada daftar pertanyaan.
4. Menentukan isi akhir (final) daftar pertanyaan (memilih beberapa butir pokok di antara sekian banyak butir kepuasan yang akan dijadikan ukuran tingkat kepuasan).

Tidaklah mudah untuk menulis butir-butir kepuasan dalam daftar pertanyaan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di dalam memilih butir-butir yang baik. Karakteristik butir pertanyaan yang baik adalah sebagai berikut (J. Supranto 1997, 77):

1. Butir-butir harus relevan atau terkait dengan apa yang diukur, memperkirakan kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan dalam proses. Butir-butir yang tidak terlihat untuk mengukur sesuatu yang relevan pada barang atau jasa yang akan membingungkan responden, khususnya kalau instuksi menunjukkan bahwa daftar pertanyaan dirancang guna memperkirakan mutu barang dan jasa.
2. Butir-butir harus ringkas (consise). Butir-butir yang terlalu panjang menyebabkan daftar pertanyaan menjadi panjang dan sukar dibaca. Hilangkan kata-kata yang berlebihan.

3. Butir-butir tidak boleh membingungkan (*unambiguous*). Harus diusahakan agar responden mengerti dengan baik dari apa yang ditanyakan oleh butir tertentu. Setiap hal yang membingungkan dalam butir akan mengarah kepada jawaban yang samar. Harus dicoba menghindari butir yang tidak jelas (*vague and impresive*).
4. Butir yang bagus hanya mencatat satu pemikiran (*one thought*). Ini berarti setiap butir hanya menanyakan satu pertanyaan. Apabila butir menanyakan lebih dari satu pertanyaan, responden mungkin bingung kalau responden menjawab bagian yang satu secara positif, sedangkan bagian lainnya secara negatif. Jawaban positif untuk tipe butir ini menunjukkan bahwa responden setuju kedua bagian tersebut. Sebaliknya, jawaban negatif bisa diartikan bahwa responden tidak setuju salah satu bagian atau tidak setuju keduanya.
5. Butir yang baik tidak memuat dua hal negatif (*double negative*).

Langkah kedua, yakni pembentukan skala untuk memilih format jawaban dalam daftar pertanyaan. Suatu format jawaban menentukan bagaimana pelanggan dapat menjawab butir pertanyaan. Salah satu bentuk format jawaban sering dipakai adalah format jawaban tipe Likert.

Format tipe Likert dirancang yang memungkinkan pelanggan menjawab berbagai tingkatan di setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Pada tahun 1932, R.A. Likert mengembangkan skala di mana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Pada ujung sebelah kiri (dengan skala rendah)

menggambarkan jawaban negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan yang positif (J. Supranto, 1997, 86). Biasanya skala Likert digunakan untuk 20 – 30 pertanyaan. Antara jawaban positif dengan jawaban negatif haruslah seimbang jumlahnya, dengan maksud untuk mengurangi jawaban bias (Dillon-Madden-Firtle, 1993, 292).

Kelebihan dari pemakaian skala Likert adalah untuk memberikan keragaman pilihan skor. Dengan dimensi mutu tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapatnya dalam pertanyaan yang diterima, lebih mendekati kenyataan sebenarnya. Selain itu penggunaan format tipe Likert masih memberikan kemungkinan untuk mendapatkan angka persentase jawaban yang positif atau negatif untuk butir tertentu. Caranya adalah dengan menggabungkan jawaban pada akhir skala seperti jawaban tidak setuju gabungan dari sangat tidak setuju dan tidak setuju merupakan (1 dan 2), sedangkan jawaban setuju merupakan gabungan dari jawaban setuju dan sangat setuju (4 dan 5). Dengan demikian, jawaban 1 terdiri dari 1 dan 2, jawaban 2 terdiri dari jawaban 3 sedangkan jawaban 3 terdiri dari 4 dan 5. Dari 5 tingkat diringkas menjadi skala 5 titik menjadi skala tiga titik, skor 1 untuk jawaban negatif (tidak setuju), skor 2 untuk jawaban neutral dan skor 3 untuk jawaban positif (setuju). Artinya, skala 5 titik (format tipe Likert) dapat berubah menjadi format check list (skala 2 titik, netral tidak termasuk) (J. Supranto, 1997, 91).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijabarkan langkah yang akan diambil untuk melakukan penelitian dan pemecahan masalah yang ditemukan selama penelitian secara sistematis.

Langkah pertama yang dilakukan adalah penelitian pendahuluan, sedangkan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan pemberian saran-saran. Setiap langkah yang dilakukan berkaitan antara satu dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan suatu metodologi yang baik dan benar, serta sistematis.

3.1. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan yang dilakukan pada Bank Syariah Mandiri (BSM) dimaksudkan secara umum untuk mengenal dan memahami seluk beluk BSM secara keseluruhan, dan secara khusus untuk lebih mengenal bagian pelayanan kepada nasabah dengan melihat bagaimana sistem yang selama ini telah dijalankan oleh BSM serta permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh BSM.

Dalam melakukan penelitian pendahuluan ini, dilakukan pengamatan langsung ke Cabang BSM yang ada di Jakarta dan mengadakan wawancara langsung dengan penanggung jawab di Cabang BSM sedemikian rupa

sehingga dapat mengetahui kesulitan dan masalah yang dihadapi oleh BSM pada umumnya.

3.2. Studi Pustaka

Tahap ini dilakukan setelah melakukan penelitian langsung terhadap masalah yang sedang dihadapi, penulis melakukan studi kepustakaan dengan membaca buku referensi atau sumber tulisan lainnya yang berkaitan.

Studi pustaka dilakukan untuk memahami bidang yang akan diteliti untuk membantu dalam memecahkan masalah dengan mengelola data dan menganalisisnya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian dan memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh BSM. Pada awalnya, pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan dan wawancara dengan pihak BSM terutama di bagian Customer Service, Marketing Departement. Data yang yang dikumpulkan berupa:

1. Data umum responden meliputi profil responden. Data ini diperlukan oleh penulis untuk lebih memahami keadaan dan kebutuhan responden berkaitan dengan usaha untuk lebih memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan.
2. Data pendukung lainnya, meliputi Data responden yang menjadi nasabah di BSM.

3. Data sampel yang diambil dari hasil survei nasabah BSM. Data ini meliputi persepsi dan harapan nasabah terhadap pelayanan yang dilihat dari *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance* dan *emphathy*.

3.3.1. Penentuan Responden

Langkah pertama yang harus ditentukan sebelum melakukan suatu survei adalah unuk mengetahui terlebih dahulu sasaran responden yang dituju, dan baru kemudian menentukan segmentasi dan batasan responden yang akan di survei. Adapun batasan (segmentasi) yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner ditujukan hanya untuk nasabah yang telah mengunjungi cabang BSM di Jakarta lebih dari satu kali.
2. Kuesioner ditujukan hanya untuk nasabah BSM.
3. Kuesioner disebarakan hanya bagi nasabah yang sedang menunggu proses transaksi di ruang tunggu.

3.3.2. Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan oleh penulis adalah metode "*Non Probability Sampling*, dengan tipe *Convience Sampling* . Penulis menulis metode *Non Probability Sampling* dengan alasan bahwa jumlah responden (nasabah) dari BSM secara keseluruhan sangat banyak dan tidak dapat

ditentukan dengan pasti perubahannya. Sementara itu waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan survei dengan sampling yang sebanyak itu tidak sedikit. Alasan lainnya adalah merupakan persepsi penulis bahwa karakteristik nasabah BSM pada umumnya tidak terlalu beraneka ragam, karena nasabah tinggal pada daerah yang relatif sama (tidak jauh secara geografis) dan keinginan nasabah BSM yang kurang lebih sama (misalnya: kualitas hasil pelayanan yang baik, waktu pelayanan yang tidak terlalu lama, biaya wajar, pelayanan BSM). Sedangkan pemilihan tipe Convenience Sampling adalah didasarkan pada waktu pengambilan sampel oleh penulis yang dilakukan secara acak pada hari-hari sepanjang bulan Juli 2007.

3.3.3. Pembuatan Angket Survei / Kuesioner

Dalam membuat angket / kuesioner ini, penulis melakukan beberapa langkah yang dianggap perlu. Adapun langkah itu adalah sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner awal

Dalam membuat suatu angket, diperlukan suatu survei pendahuluan (awal) yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman dalam membuat suatu kuesioner akhir yang baik dan terarah. Dalam membuat kuesioner awal juga memerlukan suatu standar yang telah ada, yang dapat dipakai sebagai acuan dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, penulis menggunakan standar yang telah digunakan oleh perbankan umumnya dan khususnya

bank syariah dan telah dilakukan oleh BSM. Adapun standar itu dimulai dari membuat perjanjian transaksi untuk Investa Cendikia, termasuk program tindak lanjutnya yang dilakukan.

Penulis mempelajari Standar Operasi Bank Syariah untuk kemudian mengubah sudut pandangnya, di mana semula standar itu diperuntukkan untuk pihak BSM oleh penulis diubah menurut sudut pandang nasabah. Dari situ di ambil point pelayanan BSM yang seharusnya diterapkan terhadap nasabah. Berdasarkan point itulah dapat disusun suatu bentuk kuesioner pendahuluan, yang isinya merupakan pertanyaan mengenai masalah atau tidaknya masing-masing point ditinjau dari pengalaman nasabah selama melakukan transaksi Investa Cendikia di cabang BSM yang ada di Jakarta.

2. Membuat desain kuesioner

Berdasarkan "*Cycle of Service (Moment of Truth)*" dari nasabah di atas, dapat dirancang suatu pertanyaan yang mengacu pada masalah yang sering timbul dalam pelayanan cabang BSM yang ada di Jakarta terhadap nasabah. Butir pertanyaan itulah yang kemudian akan disusun sebagai bentuk kuesioner.

Dalam bentuk tanggapan / jawaban yang bisa digunakan dalam angket, yakni bentuk pilihan ganda (hanya ada dua pilihan yakni ya atau tidak) dan bentuk format Likert. Bentuk format Likert memungkinkan responden

membedakan tanggapan / jawaban mereka di antara yang tidak mungkin dijawab dalam bentuk pilihan ganda. Format Likert pertama kali dikembangkan oleh R.A Likert (1932) yang disain agar memungkinkan responden menjawab setiap pertanyaan dengan variasi derajat tertentu. Variasi derajat tersebut, yang paling rendah menyatakan jawaban negatif sedangkan yang paling tinggi menyatakan jawaban positif. Sebagai contoh sebagai berikut:

<i>Sangat tidak setuju</i>	<i>Tidak setuju</i>	<i>Antara tidak setuju dan setuju</i>	<i>Setuju</i>	<i>Sangat setuju</i>
<i>Sangat tidak puas</i>	<i>Tidak puas</i>	<i>Antara tidak puas dan puas</i>	<i>Puas</i>	<i>Sangat puas</i>
<i>Sangat buruk</i>	<i>Buruk</i>	<i>Antara buruk dan baik</i>	<i>Baik</i>	<i>Sangat Baik</i>

Keuntungan penggunaan Format Likert ini dalam survei kepuasan nasabah adalah responden dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas sebuah pelayanan yang mereka terima, lebih dari hanya sekedar terbatas pada jawaban Ya atau Tidak

3.3.4. Survei Terhadap Nasabah

Survei akhir dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap nasabah produk BSM Investa Cendikia sebagai respondennya melalui CS, dengan batasan yang telah ditentukan pada saat penentuan responden.

Data yang diambil dari survei akhir ini dilakukan selama November 2007. Kuesioner disebarkan kepada 10 Cabang Bank Syariah Mandiri di Jakarta, yaitu: Cabang Thamrin, Cabang Rawamangun, Cabang Hasanudin, Cabang

Warung Buncit, Cabang Pondok Indah, Cabang Tanjung Priok, Cabang Saharjo, Cabang Meruya, Cabang Kelapa Gading dan Cabang Mayestik. Masing-masing cabang tersebut diberikan 13 bendel kuesioner. Dalam satu hari survei dilakukan mulai pukul 09.00 sampai 15.00.

3.4. Pengelolahan Data

Setelah data yang dibutuhkan sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengelolahan data. Yang pertama kali dilakukan oleh penulis adalah memeriksa seluruh hasil angket survei yang telah disebar, untuk selanjutnya dipisahkan antara yang valid dengan yang tidak valid. Adapun hasil survei yang valid adalah data-data yang berasal dari hasil kuesioner atau angket yang memenuhi batasan dari kriteria responden yang diinginkan. Sebaliknya data yang tidak valid adalah data hasil angket yang tidak memenuhi salah satu atau semua batasan kriteria responden yang telah ditetapkan. Data hasil survei yang tidak valid (cacat / tidak konsisten) ini harus dibatalkan, karena tidak dapat dipakai dalam pengelohan data. Jadi data yang akan digunakan dalam pengelolahan data hanya data yang valid saja. Selanjutnya penulis juga melakukan uji validitas terhadap hasil survei dengan menggunakan metode Analisa Faktor, dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil output dapat dilihat pada lampiran.

Sesuai dengan tujuan penelitian, variabel yang akan dianalisis adalah kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan BSM, Untuk mengukur tingkat

kepuasan nasabah digunakan Metode *Sequad (Service Quality)*. Dalam metode tersebut pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dikelompokkan menjadi 5 kelompok sebagai berikut:

1. Kelompok pertanyaan *Tangible*:

- a. Lokasi Cabang BSM (nomor 1)
- b. Tersedia tempat parkir (nomor 2)
- c. Penampilan ruang bank (nomor 4)
- d. Fasilitas dan kebersihan ruang tunggu (nomor 10)

2. Kelompok pertanyaan *Responsiveness*:

- a. Janji terhadap kemudahan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia (nomor 3)
- b. Penjelasan petugas front office tentang keuntungan produk Investa Cendikia (nomor 7)
- c. Biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia (nomor 8)
- d. Penjelasan petugas front office tentang keuntungan produk Investa Cendikia (nomor 14)

3. Kelompok pertanyaan *Reliability*:

- a. Koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia (nomor 9)
- b. Penjelasan petugas front office tentang waktu koreksi rekening (nomor 12)

- c. Kecepatan penyelesaian pekerjaan (nomor 13)
 - d. Kesalahan yang harus dikoreksi (nomor 16)
4. Kelompok pertanyaan *Assurance*:
- a. Koreksi secara komprehensif (nomor 15)
 - b. Pengenaan langsung biaya koreksi (nomor 17)
 - c. Kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (nomor 18)
 - d. Kewajaran dalam pemberian pembagian hasil (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (nomor 19)
5. Kelompok pertanyaan *Empathy*:
- a. Kebutuhan atau keluhan nasabah (nomor 5).
 - b. Keramahan dan kesopanan petugas bank (nomor 6)
 - c. Pemberitahuan petugas proses aplikasi Investa Cendikia sudah selesai (nomor 11)
 - d. Pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya (nomor 20)

Masing-masing pertanyaan tersebut kemudian diberi nilai. Untuk mengetahui gambaran tentang tingkat pelayanan nasabah dilakukan pengurangan antara nilai persepsi dan nilai harapan. Bila selisih antara nilai persepsi dan nilai harapan (selanjutnya disebut nilai kesenjangan) menghasilkan angka positif, hal tersebut berarti tingkat pelayanan melebihi

tingkat harapan nasabah. Dengan demikian pelayanan tersebut dapat dikatakan sangat memuaskan. Namun bila nilainya negatif, artinya tingkat pelayanan BSM lebih rendah dari apa yang diharapkan nasabah. Sementara itu, bila nilai kesenjangan sama dengan nol, artinya pelayanan sama dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Guna mengukur tingkat kepuasan dilakukan dengan membandingkan nilai persepsi nasabah dengan nilai harapannya terhadap kenyataan pelayanan yang diterima. Dari hasil perbandingan tersebut, dapat diketahui tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian tingkat kepuasan nasabah diperoleh dari:

$$TKP = \frac{P}{E} \times 100\%$$

Dimana:

TKP = Tingkat Kepuasan Pelanggan

P = Nilai Persepsi

E = Nilai Harapan

Sementara itu, untuk mengukur kualitas pelayanan, tiap kelompok (*tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy*) diberi bobot sesuai dengan penilaian responden. Cara menghitung skor tersebut digunakan rumus rata-rata sebagai berikut:

$$Y = \frac{(1Xa1) + (2Xa2) + (3Xa3) + (4Xa4) + (5Xa5)}{(a1 + a2 + a3 + a4 + a5)}$$

di mana

1 s/d 5 = Nilai Skala Likert

Y = Nilai rata-rata kelompok

a1, ...a5 = Jumlah responden yang memilih nilai 1, ... nilai 5

a1 + a2 + a3 + a4 + a5 = Jumlah responden

Setelah data diolah akan diperoleh nilai persepsi dan harapan dan selisih antara nilai persepsi dan nilai harapan yang akan menggambarkan kualitas pelayanan yang diterima nasabah. Dengan demikian, nilai kesenjangan dapat dihitung sebagai berikut:

$$NK = P - E$$

di mana

NK = Nilai Kesenjangan

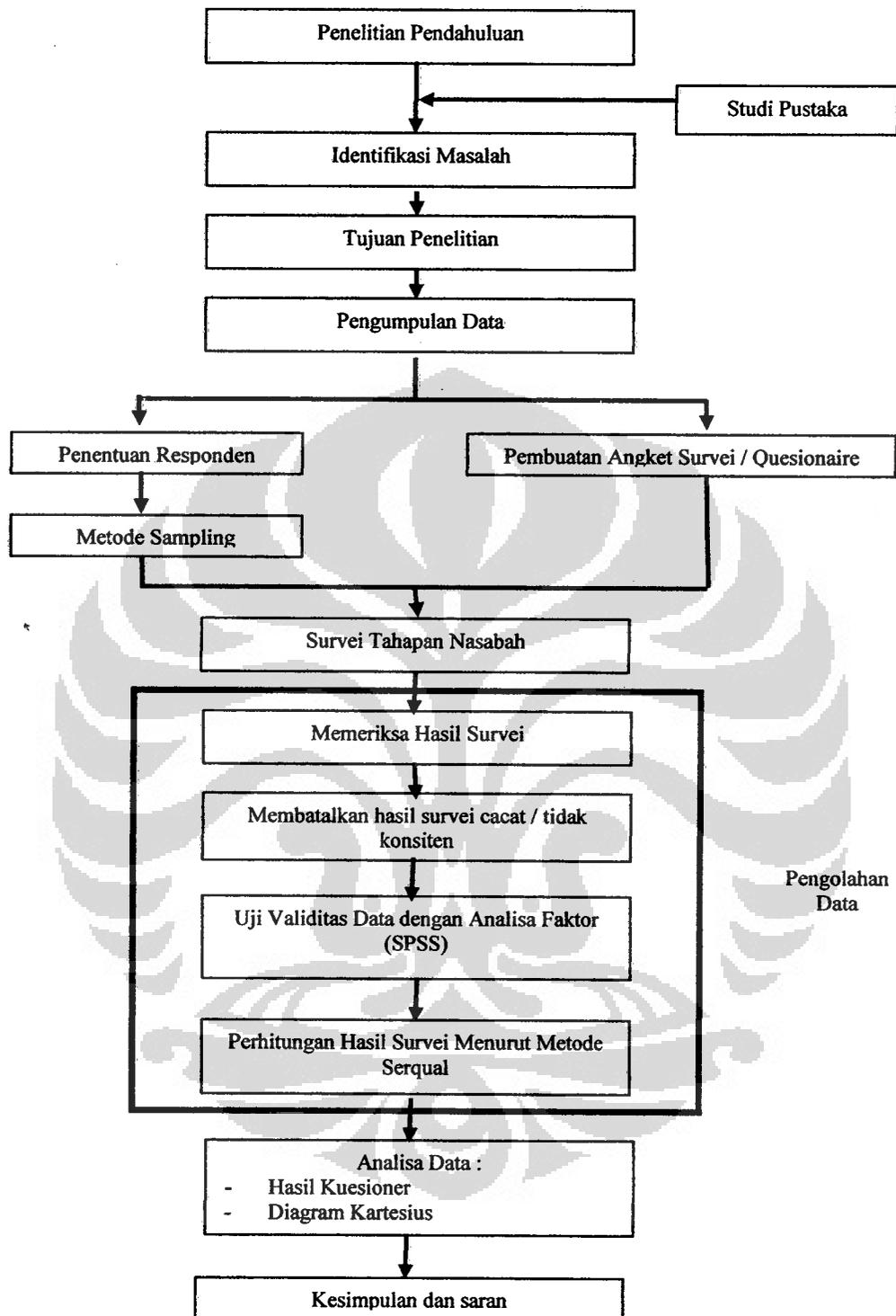
P = Nilai Persepsi

E = Nilai Harapan

$P - E = 0$ → tingkat pelayanan sama dengan yang diharapkan
nasabah

$P - E > 0$ → tingkat pelayanan sangat memuaskan bagi nasabah

$P - E < 0$ → tingkat pelayanan lebih rendah yang diharapkan bagi
nasabah



Gambar 3. Metodologi Penelitian

BAB IV
PERBANKAN SYARIAH
DAN PROFIL PT. BANK SYARIAH MANDIRI (PERSERO)

4.1. Konsep Dan Perkembangan Bank Syariah

Sejak awal kelahirannya bank syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan renaissance Modern : neorevivalist dan modernist. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini, tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Upaya awal penerapan sistem profit dan loss sharing tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940an, yaitu adanya upaya mengelola dana jamaah haji secara non-konvensional. Rintisan institusional lainnya adalah Islamic Rural Bank di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir.

Berdirinya Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975 di Jeddah telah memotivasi banyak negara Islam untuk mendirikan lembaga keuangan syariah. Pada awal periode 1980-an bank-bank syariah bermunculan di Mesir, Sudan, Pakistan, Iran, Malaysia, bangladesh, serta Turki. Secara garis besar lembaga tersebut dapat dibagi dua kategori: bank Islam komersial, dan lembaga investasi dalam bentuk international holding companies.

Perkembangan bank syariah dipelopori oleh Pakistan, pada tahun 1979, dan sistem bunga dihapuskan dari operasional tiga institusi : National Investment, House

Building Finance Co., dan Mutual Funds of the Investment Corporation of Pakistan. Pada tahun 1985 seluruh sistem perbankan Pakistan dikonversi dengan sistem yang baru, yaitu sistem perbankan syariah. Sedangkan di Mesir bank syariah pertama yang didirikan adalah Faisal Islamic Bank pada tahun 1978, kemudian diikuti Islamic International Bank for Investment and Development Bank ini beroperasi sebagai bank investasi, bank perdagangan, maupun bank komersial. Sementara di Malaysia, Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) yang didirikan tahun 1983 merupakan bank syariah pertama di Asia Tenggara.

Di Indonesia bank syariah didirikan pertama kali pada tahun 1991 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada awal berdirinya keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional. Kemudian setelah UU No.7/1992 diganti dengan UU No.10 tahun 1998 yang mengatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah, maka bank syariah mulai menunjukkan perkembangannya. Undang-undang ini pula memberikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau mengkonversikan diri menjadi bank syariah.

4.2. Karakteristik Bank Syariah

Disamping adanya beberapa persamaan antara bank konvensional dan bank syariah, terdapat pula perbedaan yang cukup mendasar yaitu pelarangan bunga bank (riba) bagi perbankan Islam. Menurut islam, riba telah dilarang, sementara jual-beli

(al-bai') dihalalkan. Perbedaan lainnya, antara lain: aspek legal, dan usaha yang dibiayai. Dalam aspek legal di bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam. Sedangkan aspek bisnis dan usaha yang dibiayai, dalam bank syariah tidak dimungkinkan membiayai usaha yang terkandung didalamnya hal-hal yang diharamkan. Bank syariah harus menghindari kegiatan pembiayaan dan investasi pada usaha yang tidak sesuai syariat Islam, bersifat spekulatif (maisir) dan ketidakpastian yang tinggi (gharar), tidak memiliki informasi keuangan yang memadai, memerlukan keahlian yang tidak dimiliki oleh bank, dan pengusahaannya bermasalah.

Secara umum perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional, serta perbedaan antara Sistem Bunga dan Sistem bagi-hasil disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1. Perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa	Memakai perangkat bunga (riba)
Investasi yang halal	Investasi halal & haram
Profit dan falah oriented	Profit oriented
Hubungan kemitraan	Hubungan debitor-kreditor
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis

(sumber : Antonio, 2001, 34)

Tabel 4.2. Perbedaan antara Sistem Bunga dan Sistem Bagi-Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya nisbah/rasio bagi hasil dibuat saat akad dengan pedoman pada kemungkinan untung atau rugi.
Besarnya persentase bunga berdasarkan pada jumlah (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa mempertimbangkan untung rugi	Bagi hasil bergantung pada keuntungan atau kerugian proyek yang dijalankan
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan berlipat	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah keuntungan
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama, termasuk agama Islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan sistem bagi-hasil

(Sumber : Antonio, 2001, 61)

4.3. Profil PT. Bank Syariah Mandiri (Persero)

Nama :	PT. Bank Syariah Mandiri
Alamat :	Gedung Bank Syariah Mandiri Jl. MH Thamrin No.5 Jakarta 10340 - Indonesia
Telepon :	(62-21) 2300509 (hunting)
Faksimili :	(62-21) 2303747
Situs Web :	http://www.syariahmandiri.co.id
Tanggal Berdiri :	25 Oktober 1999
Tanggal Beroperasi :	1 Nopember 1999
Jenis Usaha :	Perbankan
Modal Dasar :	Rp. 1.000.000.000.000,-
Modal Disetor :	Rp. 358.372.565.000,-
Kepemilikan Saham :	PT. Bank Mandiri (99,999999%)- 71.674.412 saham PT. Mandiri Sekuritas (0,0000001%) – 1 saham
Jumlah Kantor Cabang :	31 kantor cabang 4 kantor cabang pembantu 13 kantor kas
Jumlah ATM :	Kerjasama dengan ATMandiri dari PT.Bank Mandiri

(Sumber : Data Internal Perusahaan, diperoleh pada bulan April 2003)

4.3.1. Visi dan Misi

VISI : "Menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha"

MISI :

- Menciptakan suasana pasar perbankan syariah agar dapat berkembang dengan mendorong terciptanya syarikat dagang yang terkoordinasi dengan baik.
- Mencapai pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan melalui sinergi dengan mitra strategis agar menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia yang mampu meningkatkan nilai bagi para pemegang saham dan memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.

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

4.3.2. Budaya Perusahaan

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

- **Siddiq**
Bersikap jujur terhadap diri sendiri, orang lain, dan Tuhan Yang Maha Esa.
- **Istiqamah**
Bersikap teguh, sabar dan bujaksana.
- **Fathanah**

Profesional, disiplin, menaati peraturan, bekerja keras dan inovatif.

- Amanah

Penuh rasa tanggung jawab dan saling menghormati dan menjalankan tugas dan melayani mitra usaha.

- Tabligh

Bersikap mendidik, membina dan memotivasi pihak lain (para pegawai dan mitra usaha) untuk meningkatkan fungsinya sebagai khalifah di dunia.

4.3.3. Sejarah Perusahaan

Krisis moneter dan ekonomi terjadi di Indonesia sejak Juli 1997, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 – 1999 dengan berbagai cara, mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Lahirnya Undang-Undang No.10 tahun 1998, tentang Perbankan pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khususnya syariah.

Dengan terjadinya merger empat bank (bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan BSB menjadi bank syariah (dengan nama Bank

Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri (Persero). Bank Mandiri selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan BSB menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan bank Mandiri untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris: Ny Machrani M.S. SH, No 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian dilanjutkan dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri seperti tercantum dalam Akta notaris: Sujipto, SH, No 23 pada tanggal 8 September 1999.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP.GBI/1999 diperoleh pengukuhan tentang perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Disusul kemudian dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 untuk mengubah nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri sebagai anak perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero).

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri. Kelahiran bank Syariah Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di Bank Susila Bakti dan Manajemen Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan Bank Mandiri, yang merupakan kombinasi idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmonisasi antara kemajuan usaha menjadi salah satu bank alternatif bagi pelayanan perbankan di Indonesia.

4.3.4. Struktur Organisasi Perusahaan

NAMA	JABATAN
Zaenul Arifin	Presiden Komisaris
Dr. Sofyan Syafri Harahap	Komisaris
A. Noor Ilham	Komisaris

Sumber: Data Internal Perusahaan, diperoleh pada bulan April 2003

Dewan Direksi terdiri dari Presiden Direktur dan Direktur Bidang, yaitu Direktur Bidang Pengolahan Dana dan Resiko, Direktur Bidang Pemasaran, Direktur Bidang Operasi dan Bidang Kepatuhan.

Sebagai bank syariah maka pada struktur organisasinya terdapat Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengarahkan, memeriksa dan mengawasi kegiatan bank guna menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip syariah Islam.

4.3.5. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri

Dalam pelaksanaan operasionalnya, Bank Syariah mandiri menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

- Prinsip Keadilan

Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha dalam porsi yang adil sesuai dengan fitrah alam.

- Prinsip Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dana bank berada dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggung jawab, dimana

Bank Syariah Mandiri benar-benar berfungsi sebagai intermediary institution lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

- **Prinsip Transparasi (Keterbukaan)**

Melalui laporan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

- **Universalitas dalam kemitraan**

Bank Syariah Mandiri dalam mendukung operasionalnya tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai rahmatan Lil alamin.

4.3.6. Produk dan Jasa

Penghimpunan Dana (Funding)

1. **Tabungan Syariah Mandiri (Mudharabah)**

Tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah al-muthalaqah. Dengan prinsip ini, dana tabungan diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dengan formula bagi hasil yang disepakati antara nasabah dan Bank.

Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara Bank : Nasabah adalah 44,41% : 55,59%.

2. **Tabungan Investa Cendikia ("TIC")**

Tabungan berjangka dalam valuta Rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap yang disertai manfaat perlindungan asuransi. Jangka waktu TIC minimal 1 tahun

dan maksimal 20 tahun atau maksimal hingga penabung mencapai usia 60 tahun saat jatuh tempo tabungan.

Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara Bank ; Nasabah adalah 60% : 40%.

3. Tabungan MABRUR Haji dan Umrah (Mudharabah al Mutlaqah)

Tabungan untuk perjalanan naik haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah al-muthalaqah. Dana yang diinvestasikan nasabah tidak dapat ditarik kecuali untuk melunasi BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji) atau dalam kondisi darurat yang harus dibuktikan oleh nasabah calon haji yang bersangkutan.

Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara bank : Nasabah adalah 67,40% : 32,60%.

4. Deposito Syariah Mandiri (Mudharabah)

Deposito yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah al-muthalaqah. Dengan prinsip ini, dana deposito diperlakukan sebagai investasi yang selanjutnya disalurkan untuk aktivitas pembiayaan. Bank memberikan keuntungan dari pembiayaan tersebut dengan formula bagi hasil yang disepakati antara nasabah dan Bank.

Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara Bank : Nasabah adalah 35% : 65 % (rata-rata)

5. Giro Syariah Mandiri (Wadiah)

Giro yang dikelola berdasarkan prinsip wadi'ah yad adh-dhamanah, dimana dana nasabah diperlakukan sebagai titipan yang keamanannya dijamin sepenuhnya dan Bank dapat memanfaatkan untuk aktivitas pembiayaan. Nasabah dapat

memperoleh bonus sebagai imbalan terhadap kemitraan dalam mewujudkan kinerja bank.

Pembiayaan/Penyaluran Dana (Lending)

6. Bagi-hasil (Mudharabah)

Pembiayaan secara total (100%) yang diberikan oleh bank kepada nasabah. Keuntungan dan usaha dibagi bersama sesuai nisbah yang disepakati. Jenis usaha: perdagangan, industri/manufacturing, usaha atas dasar kontrak, dll.

7. Bagi-hasil (Musyarakah)

Konsep pembiayaan bersama (kongsi), dimana bank dan nasabah masing-masing berdasarkan kesepakatan memberikan kontribusi dana sesuai kebutuhan modal usaha. Selanjutnya keuntungan usaha dibagi

8. Jual-beli (Murabah)

Pembiayaan atas dasar jual dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang diketahui bersama ditambah margin keuntungan bagi bank yang telah disepakati. Margin keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga asal yang disepakati. Jenis usaha: pembelian rumah, kendaraan bermotor, ekspor/impor atau SKBDN, barang modal, dll.

9. Pembiayaan Konstuksi dan Manufaktur (Bai'al-Istishna')

Produk ini merupakan produk derivatif murabahah. Di dalam perjanjian, nasabah selaku pembeli/pemesan memberikan order/pesanan barang dan uang muka kepada bank selaku penjual dengan janji akan mengirimkan barang pesanan tersebut pada waktu dan tempat yang ditentukan di masa yang akan datang, kemudian bank akan memberikan pesanan tersebut (re-order) kepada pihak lain

yaitu kontraktor atau manufaktur (untuk membuat barang pesannya). Bank akan mengambil keuntungan dari selisih antara harga perolehan bank dan harga jual bank.

10. Gadai (*Rahn*)

Produk ini adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

11. *Qardh*

Produk ini adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali.

12. *Ijarah Muntahiyah Bitamlik*

Akad antara bank (*muajjir*) dengan nasabah (*musta'jir*) untuk menyewa suatu barang/obyek sewa (*ma'jur*) milik bank dan bank mendapatkan imbalan jasa atas barang yang disewanya, dan diakhiri dengan pembelian obyek sewa oleh nasabah.

4.4. Tabungan Investa Cendikia Bank Syariah Mandiri (TIC)

Pada pembahasan karya akhir ini akan fokus untuk membahas mengenai kepuasan pelanggan terhadap salah satu produk Tabungan BSM yaitu Tabungan Investa Cendikia (TIC).

Tabungan Investa Cendikia (TIC) adalah tabungan berjangka dalam valuta Rupiah dengan jumlah setoran bulanan tetap yang disertai manfaat perlindungan asuransi. Penabung TIC adalah perorangan yang memiliki rekening di BSM dengan jumlah setoran bulanan sepenuhnya ditentukan oleh Penabung sesuai pilihan dengan jumlah minimum sebesar Rp.100.000,- dengan kelipatan

selanjutnya adalah Rp.50.000,-, maksimum setoran bulanan adalah Rp.2.000.000,-. Penabung pemilik TIC berhak mendapat manfaat perlindungan apabila penabung mengalami sakit atau kecelakaan hingga 100x setoran bulanan.

Untuk sistem bagi hasil dari TIC ini dihitung berdasarkan saldo rata-rata harian dan akan dibukukan ke rekening TIC penabung. Perbandingan bagi hasil (nisbah) antara Bank : Nasabah adalah 60% : 40%.

Dalam kondisi tertentu dan atas persetujuan bank, dana yang terdapat pada TIC dapat ditarik sebelum jatuh tempo dengan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp.100.000,-. Namun bila penutupan rekening TIC dilakukan setelah jatuh tempo maka hanya akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp.25.000,-

BAB V

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

5.1. Profil Responden

Survei dilakukan untuk mengetahui kepuasan nasabah BSM Investa Cendikia di beberapa kantor cabang di DKI Jakarta, dengan cara menyebarkan angket dan atau kuesioner kepada nasabah BSM Investa Cendikia. Adapun bentuk dan contoh dari kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada lampiran. Survei dilakukan oleh penulis adalah dengan cara penyebaran angket dan atau kuesioner dengan batas waktu yang telah ditentukan selama 2 bulan (selama bulan Oktober sampai Desember 2007). Dari hasil penyebaran kuesioner yang totalnya berjumlah 125 lembar kuesioner itu diperoleh data sebanyak 103 responden. Setelah hasil kuesioner terkumpul dan dianalisis ternyata 3 kuesioner yang terpaksa dibatalkan (di *drop*) karena jawaban atau tanggapan responden tidak konsisten dengan batasan yang telah ditentukan. Dengan demikian seluruh responden yang akan digunakan dalam analisis ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari 79% laki-laki dan 21% wanita.

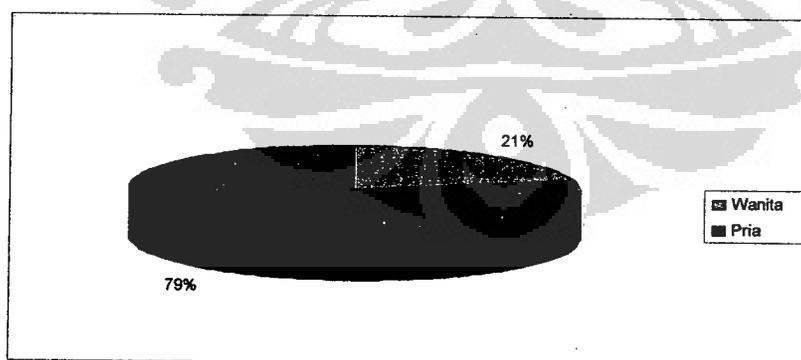
5.1.1. Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang ada memiliki proporsi yang kurang seimbang antara responden pria dan wanita. Hal ini menunjukkan ada dominasi *gender*

yang cukup besar antara keseluruhan jumlah responden terlihat dari selisih prosentase yang besar selisihnya yaitu sebesar 58% dari total 100 responden.

Apabila di amati lebih lanjut, dominasi *gender* lebih banyak pada pria sebesar 79% hal ini menurut penulis kemungkinan disebabkan oleh faktor pengambil keputusan dalam melakukan investasi dalam keluarga adalah kepala rumah tangga itu sendiri. Bila dikaitkan dengan status sosial, yang akan kita kita bahas berikut, terdapat dominasi yang signifikan yaitu sebesar 60% responden adalah karyawan. Hal ini berarti seperti diketahui bahwa selama ini tulang punggung keluarga dalam kebanyakan keluarga adalah pria, sehingga para kepala keluarga tersebutlah yang akan melakukan tanggung jawabnya untuk menafkahkan keluarganya, salah satunya adalah dengan berinvestasi.

Namun demikian bisa jadi dominasi penabung BSM Investa Cendikia ini adalah pria bukan semata-mata karena pengambil keputusan berinvestasi adalah pria saja, ada kemungkinan keputusan diambil oleh wanita namun dalam pengajuan aplikasi tabungan BSM Investa Cendikia ini atas nama suaminya.

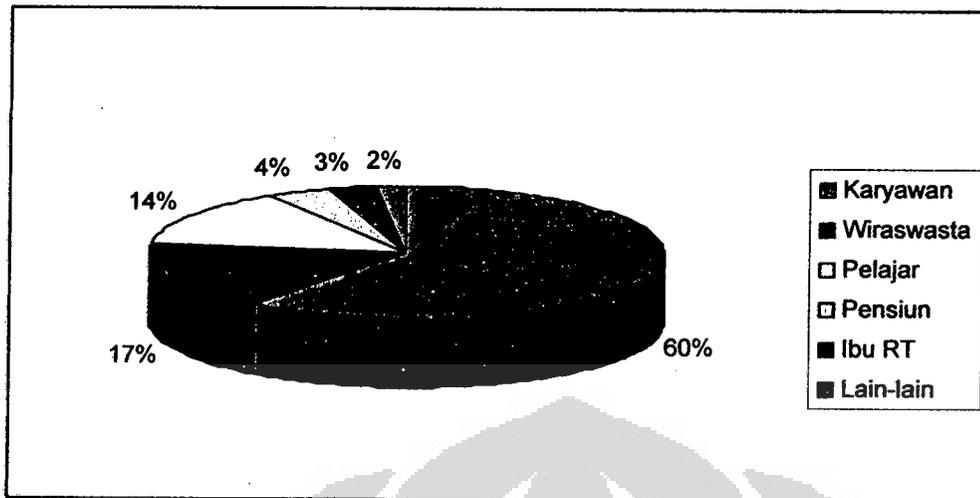


Gambar. 5.1. Jenis Kelamin

5.1.2. Status Sosial

Selanjutnya bila dilihat dari segmentasi status sosial responden, didapatkan data yang dapat dilihat pada gambar 5.2. Bila dilihat dari status pekerjaan ternyata lebih dari separuh, tepatnya 60% bekerja sebagai karyawan mulai dari karyawan biasa (baik swasta maupun negeri) sampai dengan manajer. Pengusaha dan atau wiraswasta menduduki urutan kedua yakni sebanyak 17%, kemudian diikuti dengan pelajar dan atau mahasiswa sebanyak 14% , pensiun atau tidak bekerja 4%; ibu rumah tangga 3% dan lain-lain sebanyak 2%. Ibu rumah tangga yang datang sendiri ke kantor BSM diduga erat kaitannya dengan lokasi kantor BSM yang cukup strategis dan dekat dengan tempat pemukiman disekitar kantor cabang BSM. Sementara itu status pekerjaan “lain-lain” yang tercatat dari hasil survei adalah terdiri dari anggota TNI dan model.

Mayoritas penabung ini adalah karyawan, yaitu 60%, bila di analisa kemungkinan karyawan disini lebih memilih untuk berinvestasi dengan tingkat resiko yang rendah. Dengan penghasilan dari karyawan yang relatif tetap, sebuah investasi yang beresiko rendah dan memberikan return yang maksimal adalah investasi yang mereka cari. Berbeda dengan status sosial lainnya, seperti wiraswasta yang sudah terbiasa melakukan spekulasi, mereka lebih memilih untuk berinvestasi dalam bidang lainnya, sehingga memiliki prosentase hanya 17%.



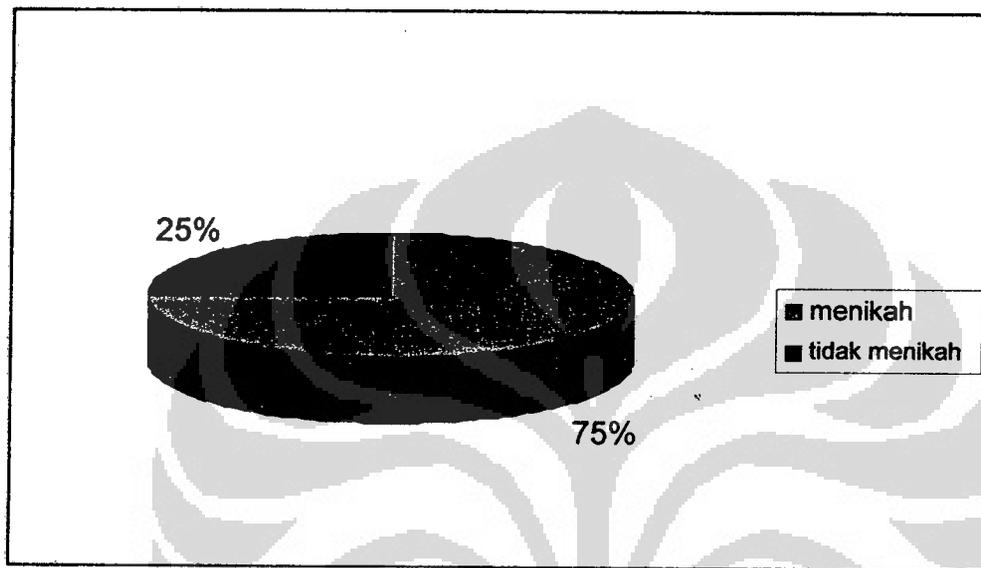
Gambar. 5.2. Status Sosial

5.1.3. Status Pernikahan

Berdasarkan gambar dibawah hampir sebagian besar responden sudah menikah. Hal ini menunjukkan bahwa sampel mewakili populasi nasabah BSM di Jakarta yang sebagian besar sudah menikah. Kecenderungan ini menggambarkan bahwa kebanyakan masyarakat yang sudah menikah memiliki kebutuhan terhadap bank sebagai salah satu fasilitas dalam bertransaksi mereka. Fasilitas yang dimaksud disini salah satunya yaitu keamanan berinvestasi karena dilindungi oleh asuransi dan memberikan keuntungan dengan nisbah bagi hasil yang menjanjikan, dimana semua itu terdapat dalam tabungan BSM Investa Cendikia.

Akan tetapi bukan berarti bagi mereka yang belum menikah tidak mempunyai keinginan untuk menjadi nasabah tabungan BSM Investa Cendikia,

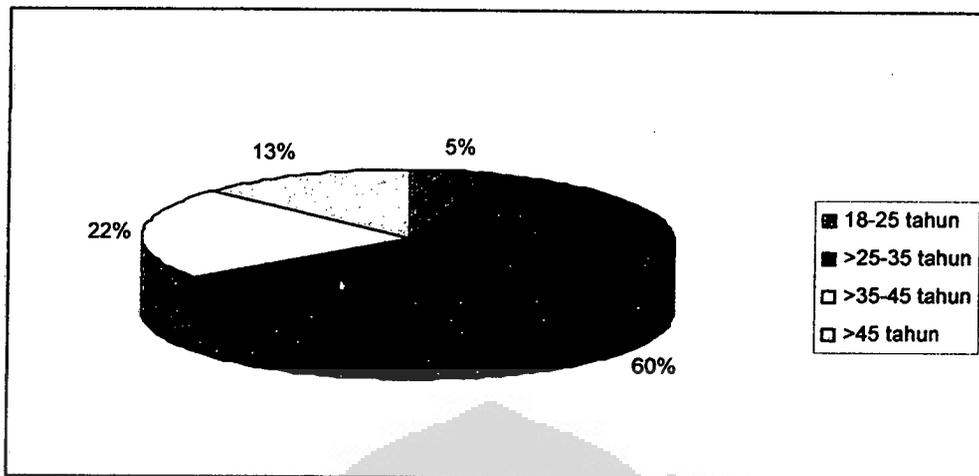
namun ada faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sehingga mereka menunda keinginan menjadi nasabah tabungan BSM Investa Cendikia seperti faktor penghasilan bagi mereka yang belum mempunyai pekerjaan tetap dan masih banyak lagi faktor-faktor lainnya.



Gambar. 5.3. Status Pernikahan

5.1.4. Usia Responden

Pada penelitian ini responden yang masuk dalam kategori ini adalah yang berusia di atas 17 tahun. Pada gambar di bawah ini ditunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara >25 – 35 tahun, yaitu dengan prosentase 60% dari total responden.



Gambar. 5.4. Usia Responden

Usia dalam angkatan kerja terbagi atas usia produktif yaitu usia antara 15-65 tahun dan usia tidak produktif yaitu dibawah 15 tahun dan diatas 65 tahun. Sedangkan menurut Kasali (1998) membagi kelompok usia dewasa sebagai berikut :

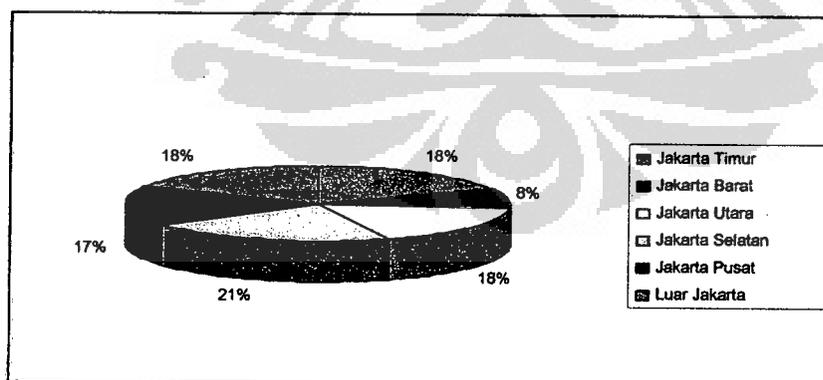
1. Usia 17-23 tahun = Masa transisi
2. Usia 24-30 tahun = Masa pembentukan keluarga
3. Usia 31-40 tahun = Masa peningkatan karir
4. Usia 41-50 tahun = Masa kemapanan
5. Usia 51-65 tahun = Masa persiapan pensiun

Mayoritas responden berusia antara 25-35 tahun (60%), merupakan usia produktif dan masa peningkatan karir, sehingga tingkat pendapatan mereka sudah tetap dan dapat dipastikan sudah memiliki lapangan pekerjaan, dan

kecenderungan usia tersebut sudah membentuk suatu keluarga, sehingga kebutuhan transaksi mereka lebih tinggi, terutama dalam hal berinvestasi untuk masa depannya, bila dibandingkan dengan responden dengan rentang usia 35 s/d 45 tahun dimana responden dalam rentang ini ada responden dengan masa keamanan menjelang masa pensiun.

5.1.5. Lokasi Tempat Tinggal

Kuesioner yang disebar oleh penulis telah merata pada wilayah-wilayah di DKI Jakarta, dan dengan jumlah lembar kuesioner yang sama yakni masing-masing wilayah sejumlah 25 lembar. Dari kuisisioner yang disebar di 5 wilayah DKI Jakarta diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden berlokasi tempat tinggal di wilayah Jakarta Selatan. Walaupun perbedaan prosentase dari masing-masing wilayah tidaklah signifikan yaitu berkisar 3%, namun hal ini dapat dijadikan pertimbangan dalam strategi perluasan jaringan kantor Bank Syariah Mandiri.

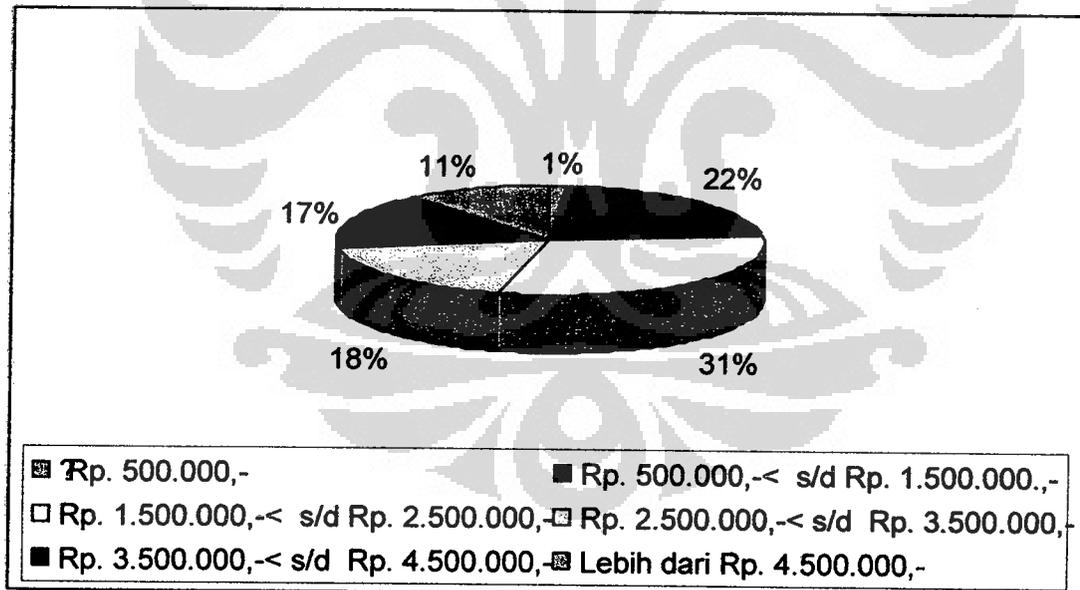


Gambar 5.5. Lokasi Tempat Tinggal

5.1.6. Tingkat Pengeluaran

Rata-rata responden memiliki tingkat pengeluaran dengan range dari Rp. 1.500.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000,- . Bila kita tinjau lagi dari status usia, dimana didominasi oleh responden dengan usia antara 25 hingga 35 tahun dan juga dilihat dari status responden yang mayoritas sudah bekerja dan telah menikah, maka tingkat pengeluaran ini sesuai melihat tingkat kebutuhan untuk berinvestasi masyarakat pada tingkatan tersebut tinggi.

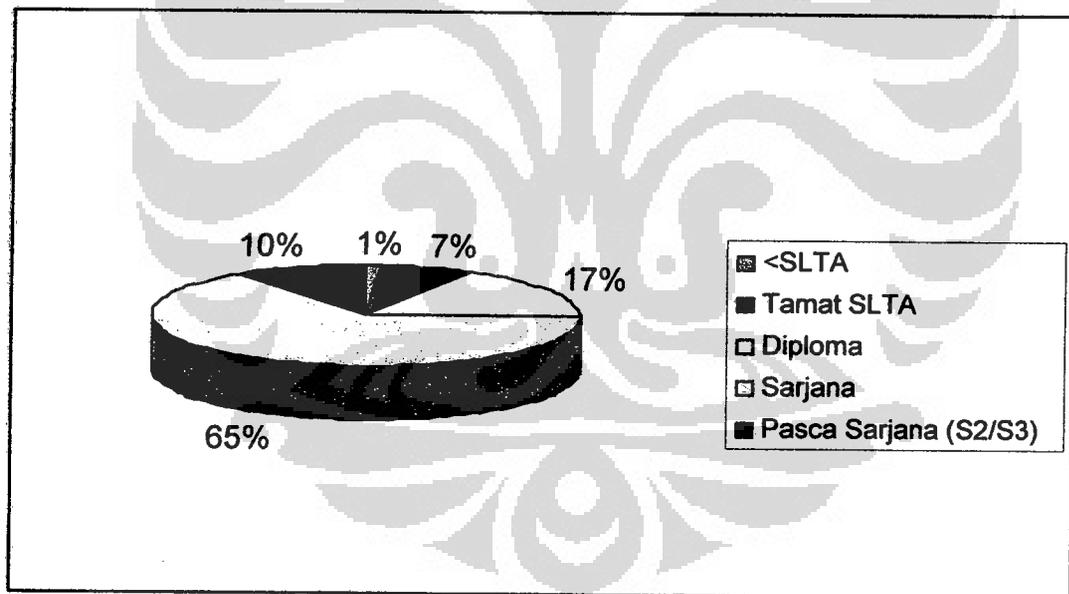
Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa dengan variasi tingkatan pengeluaran tersebut masyarakat masih mampu untuk mengalokasikan sebagian pengeluarannya untuk investasi di bank walaupun dengan tingkatan investasi yang berbeda-beda.



Gambar 5.6. Tingkat Pengeluaran

5.1.7. Tingkat Pendidikan

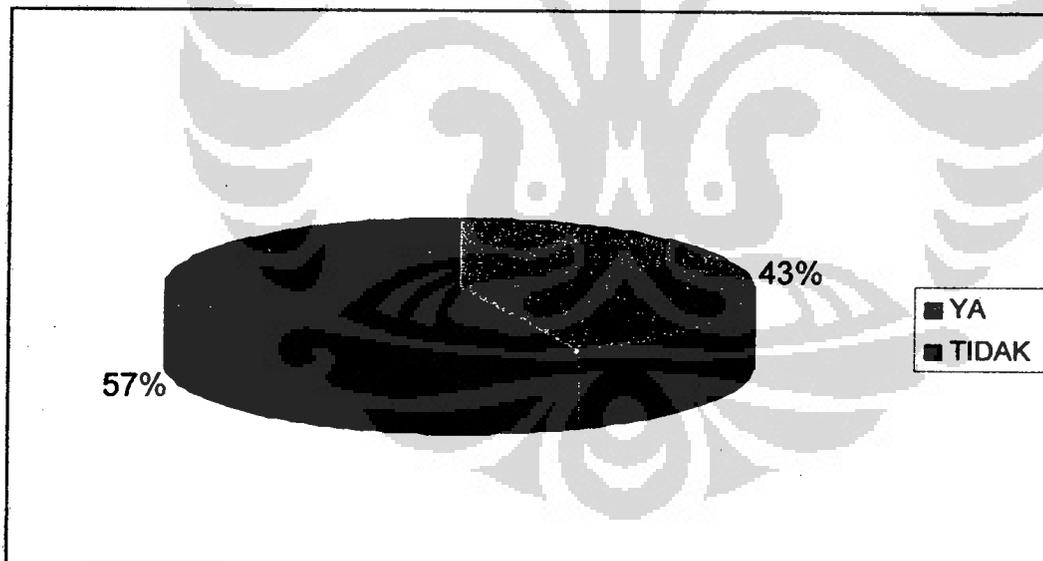
Dari 100 responden, hampir sebagian besar memiliki tingkat pendidikan dengan jenjang yang tinggi terlihat bahwa 65% responden memiliki pendidikan terakhir sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan jasa bank syariah, terutama dalam kaitannya untuk berinvestasi. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amat Yunus, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Masyarakat untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, bahwa tingkat pendidikan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan atau menolak jasa bank syariah



Gambar 5.7. Tingkat Pendidikan

5.1.8. Responden yang merupakan nasabah bank lain

Sebagian besar responden merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri dan tidak merupakan nasabah bank lain. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas yang cukup baik walaupun hanya berbeda 14%, namun hal ini adalah wajar mengingat dalam penelitiannya mengenai Analisis Faktor-Faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Jakarta dan Sekitarnya 2004, Guntur Subagja menyatakan bahwa, dari hasil penelitiannya disimpulkan bahwa masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah dan yang berpotensi menjadi nasabah bank syariah adalah masyarakat rasional, bukan masyarakat emosional

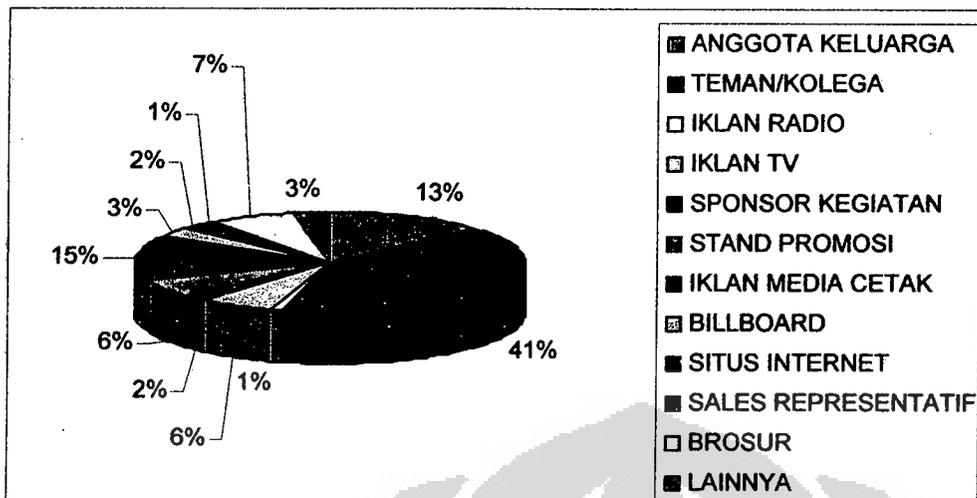


Gambar 5.8. Responden yang merupakan nasabah bank lain

5.1.9. Sumber Informasi nasabah

Dari gambar dibawah terlihat bahwa sumber perolehan informasi terbanyak mengenai Bank Syariah Mandiri adalah melalui teman/kolega yaitu sebesar 41%. Jumlah ini sangat mendominasi sumber-sumber informasi yang lainnya, dimana setelah teman dan kolega sumber informasi lain yang paling banyak memberikan informasi kepada nasabah adalah melalui iklan tv sejumlah 15%.

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian. Pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa akan memberikan informasi untuk membuat keputusan dimasa yang akan mendatang (Mittal 2003: 301). Seorang konsumen yang puas akan suatu produk akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga promosi secara *word of mouth* sangatlah efektif dan efisien. Dengan demikian, jumlah prosentase nasabah yang mendapat informasi dari teman/kolega sejumlah 41% ini menunjukkan bahwa para nasabah yang telah menggunakan BSM Investa Cendikia ini merasa puas, sehingga memberitakan hal yang positif kepada rekannya untuk memilih produk BSM Investa Cendikia ini.



Gambar. 5.9. Sumber Informasi nasabah

5.2 Perilaku Pembeli Produk BSM Investa Cendikia

Sebelum memutuskan akan membeli produk BSM Investa Cendikia ada berbagai hal yang harus dipertimbangkan oleh calon nasabah. Selain masalah sentimen agama yakni dasar syariah, keputusan calon nasabah juga dipengaruhi oleh kebutuhan, pelayanan serta pertimbangan-pertimbangan lainnya.

Dari seluruh responden yang ada, masing-masing memiliki suatu alasan tersendiri mengenai pembelian BSM Investa Cendikia. Alasan tersebut telah digolongkan oleh penulis sedemikian rupa sehingga dapat mewaliki sebahagian besar dari alasannya membeli BSM Investa Cendikia. Dalam tabel 5.1 dibawah dapat dilihat alasan terpenting dari responden dalam membeli BSM Investa Cendikia. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat empat alasan responden yang prosentasenya tergolong besar yakni keuntungan (nisbah) bagi hasil yang diberikan (41%), performa/image tabungan BSM Investa

Cendikia(30%), tersedianya kantor cabang yang baik dalam memberikan pelayanan (21%); dan kemudahan mengakses kantor cabang (7%). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa pertimbangan responden memiliki BSM Investa Cendikia didominasi oleh pertimbangan akan keempat alasan di atas.

Tabel 5.1
Alasan Responden Menjadi Nasabah BSM Cendikia

No.	Alasan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Keuntungan (nisbah) bagi hasil	41	41
2.	Performa/image tabungan Investa Cendikia	30	30
3.	Pelayanan petugas yang baik	21	21
4.	Kemudahan mengakses kantor cabang	7	7
5.	Kepentingan menjalani syariah	1	1
Jumlah		100	100

Masih berdasarkan data di atas, dapat pula diketahui bahwa pada kenyataannya banyak responden membeli produk BSM Investa Cendikia dengan alasan pelayanan baik untuk menguangkan dan atau menyetor dana terhadap Investa Cendikia sebanyak 21%, sedangkan pelayanan petugas menjadi suatu nilai yang belum dirasakan dengan baik padahal faktor ini termasuk bagi cabang keunggulan dalam pelayanan sebagai sesuatu yang teramat perlu. Dengan demikian akan menjadi suatu nilai tambah yang signifikan bagi nasabah BSM Investa Cendikia, apabila pelayanan petugas BSM tetap diperhatikan dan ditingkatkan pada saat nasabah membeli BSM Investa Cendikia. Alasannya adalah dengan memberikan pelayanan secara langsung (*verbal*), nasabah BSM Investa Cendikia akan lebih dihargai secara manusiawi maupun sebagai aset

BSM yang berharga. Nilai tambah ini harus tetap diperhatikan dalam rangka menjamin kepuasan nasabah agar loyalitas mereka menjadi bertambah terhadap produk BSM Investa Cendikia. Dengan adanya nilai tambah semacam inilah, maka “memiliki nasabah seumur hidup” dan penyediaan “paket jasa yang lengkap lebih dari yang diharapkan pelanggan” yang merupakan harapan dari BSM dapat diwujudkan.

Dalam hal penyediaan pelayanan terhadap nasabah untuk berhubungan kembali dengan BSM, maka program pelayanan yang baik dan tepat merupakan ujung tombak dalam proses pelayanan. Program itu dimaksudkan untuk menunjang penjualan BSM Investa Cendikia serta sekaligus menumbuhkan image produk BSM Investa Cendikia di benak nasabah BSM.

Penerapan program pelayanan terpadu (*integrated service program*) yang merupakan salah satu perluasan dari program utama perusahaan yaitu “*Grab and Clean*”, menempatkan seorang staff BSM di cabang berkewajiban memberikan penjelasan kepada nasabah tentang berbagai macam keunggulan produk BSM Investa Cendikia yang dapat diperoleh nasabah.

Dari 100 responden yang valid, terdapat 91 responden yang menggunakan produk BSM Investa Cendikia yang dapat memberikan jawaban pengalaman mereka terhadap pelayanan petugas BSM. Sementara itu sisanya 9 responden tidak memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut, karena mereka menjadi nasabah produk BSM Investa Cendikia sebelum adanya program ini. Adapun

jumlah responden yang mendapatkan penjelasan tentang pelayanan yang diberikan BSM dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Jumlah Responden Yang Memperoleh Program Pelayanan Terpadu
BSM Investia Cendikia

No.	Uraian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Ya	51	56,04
2.	Tidak	40	43,96
Jumlah		91	100

Dari data di atas ternyata lebih dari setengah jumlah responden (56,04%) yang memperoleh program pelayanan terpadu (*integrated service program*) secara verbal dari petugas BSM. Namun jumlah responden yang tidak pernah memperoleh program pelayanan terpadu masih tergolong relatif besar yakni sebanyak 43,96 persen. Ini berarti menunjukkan bahwa petugas BSM di cabang belum melaksanakan salah satu kewajibannya untuk memberikan program pelayanan terpadu kepada nasabah secara lengkap. Namun tidak menutup kemungkinan pula bahwa ada dari mereka yang tidak pernah mendapat penjelasan tersebut, disebabkan karena yang melakukan transaksi pembukaan rekening tabungan BSM Investa Cendikia tersebut tidak memiliki waktu yang cukup sehingga memilih untuk disegerakan, namun dapat dipastikan nasabah demikian telah terlebih dulu memperoleh informasi tentang BSM Investa Cendikia sebelum membuka tabungan tersebut.

Selain penjelasan tentang program pelayanan terpadu, pegawai BSM juga memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk BSM Investa Cendikia. Keunggulan itu misalnya keuntungan (nisbah) bagi hasil yang tinggi, dimana nasabah akan dijelaskan mengenai system bagi hasil yang merupakan pembeda dengan system bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional, dimana keuntungan yang diperoleh dari system bagi hasil ini dapat lebih tinggi dibandingkan dengan system bunga. Adapun jumlah responden yang mendapat penjelasan tentang keunggulan produk Investa Cendikia datanya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3
Jumlah Responden Yang Memperoleh Penjelasan
Tentang Keunggulan Produk BSM Investa Cendikia

No.	Uraian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Ya	72	79,12
2.	Tidak	19	20,88
Jumlah		91	100

Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden (79,12%) telah memperoleh penjelasan, sedangkan responden yang tidak pernah mendapatkan penjelasan hanya sekitar 20,88%. Dengan demikian berarti pembeli produk BSM Investa Cendikia dari cabang BSM di Jakarta telah mengetahui mengenai produk BSM Investa Cendikia termasuk keunggulan produk dibandingkan produk sejenis di BSM lain di Indonesia. Hal ini sangat masuk akal karena bila dikaitkan dengan data mengenai profil responden

terutama pada sumber informasi nasabah, menyebutkan bahwa teman dan kolega merupakan sumber informasi utama dari mana nasabah memperoleh informasi mengenai produk Investa Cendikia. Keterkaitan ini membuktikan pula bahwa pemasaran secara *word of mouth* telah berjalan di BSM.

Fasilitas lain yang disediakan oleh manajemen BSM adalah tersedia *feature/tampilan* kantor cabang dengan *image* islami. Agar pembeli mengetahui pelayanan islami tu, maka petugas BSM dengan memberikan senyum dan sapaan islami misalnya “*assalamulaikum*” kepada pelanggan. Data responden berkenaan dengan *feature* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Jumlah Responden Yang Mendapatkan Perlakuan Islami di Kantor Cabang BSM

No.	Uraian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Ya	45	49,45
2.	Tidak	46	50,55
Jumlah		91	100

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebanyak 45 responden (49,45%) telah mendapatkan perlakuan *feature* islami, sedangkan yang tidak pernah mendapatkan perlakuan sebanyak 46 responden (50,55%). Tingginya jumlah yang tidak pernah mendapatkan perlakuan mempunyai kemungkinan karena datang ke cabang BSM tidak ingin membeli produk BSM, tetapi tidak tertutup kemungkinan bahwa petugas BSM lain tidak memperlakukan hal tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden mengetahui pelayanan yang diberikan Cabang BSM.

Seperti telah diuraikan bahwa kehadiran program pelayanan terpadu (*integrated service program*) memang dimaksudkan untuk menunjang penjualan sekaligus untuk membina dan mempertahankan *image* BSM dan produknya khususnya Investa Cendikia. Namun perlu diketahui bahwa penerapan program pelayanan terpadu tersebut selain dituntut perencanaan yang cermat, juga membutuhkan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Oleh karena itu dengan diterapkannya program ini tentu diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan atas pelayanan yang disediakan, yang selanjutnya akan diikuti dengan tumbuhnya loyalitas. Nasabah yang loyal tentunya akan fanatik terhadap nama dagang BSM. Dengan demikian diharapkan nasabah dapat menjadi nasabah seumur hidup (*“customer for life”*)

Melalui program pelayanan terpadu juga diharapkan dapat memberikan rasa kepuasan kepada nasabah yang mengajak teman lain untuk membeli produk BSM Investa Cendikia, dapat dilihat pada tabel 5.5

Tabel 5.5
Jumlah Responden Yang Bersedia Untuk merekomendasikan Teman Untuk menjadi Nasabah Produk BSM Investa Cendikia

No.	Uraian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Tidak	15	15
2.	Mungkin	82	82
3.	Pasti	3	3
Jumlah		100	100

Dari tabel di atas terlihat bahwa hanya 3 responden (3%) yang menyatakan “pasti” untuk mengajak teman membeli produk BSM Investa Cendikia. Sedangkan jumlah persentase yang menyatakan “mungkin” adalah sebesar 82%. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa faktor antara lain responden pernah dikecewakan oleh produk atau layanan yang diterima. Disamping itu, mungkin ada beberapa responden yang belum bermaksud untuk menutup produk BSM Investa Cendikia dalam waktu dekat. Apabila mereka ingin mengakhiri produk BSM Investa Cendikia mungkin preferensinya sudah berubah. Atau mungkin dengan alasan masih sedikitnya bank lain yang memiliki produk sejenis, sehingga nasabah tetap menggunakan produk BSM Investa Cendikia. Meskipun demikian kelompok responden yang menyatakan “mungkin” tersebut dengan pengalaman sebagai nasabah produk BSM Investa Cendikia masih mungkin diharapkan menjadi potensi untuk mengajak orang lain membeli produk BSM Investa Cendikia. Untuk itu perlu dilakukan kajian dan upaya guna mengetahui mengapa mereka tidak begitu berminat untuk mengajak orang lain membeli produk BSM Investa Cendikia. Selanjutnya, berdasarkan kajian itu dapat diambil berbagai langkah untuk mengantisipasinya. Mengingat potensi pembeli berasal dari responden yang menjawab “mungkin”, maka jumlahnya mencapai 82 orang (82%) hal ini dapat dianggap suatu indikasi bahwa banyak responden yang telah cukup puas dan

memiliki pertimbangan terhadap produk BSM Investa Cendikia, ini berarti akan banyak calon pembeli potensial di masa mendatang.

Responden yang menjawab tidak hanya sebesar 15% saja, persentase ini sangatlah kecil dan tidak terlalu berarti. Namun pihak BSM harus selalu siap siaga dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk BSM Investa Cendikia dan mutu pelayanannya, sebab persentase 15% dapat berkembang menjadi besar bila tidak berhati-hati. Menurut Cacuk Sudarjanto dalam seminar sehari mengenai "*Total Customer Satisfaction*" dinyatakan bahwa, "1 orang pelanggan yang tidak puas akan memberitahu 10 orang".

Tingkat kepuasan nasabah cukup banyak dipengaruhi oleh pelayanan cabang BSM di Jakarta baik pada saat transaksi maupun pemberian informasi yang tepat mengenai produk BSM Investa Cendikia. Berbicara mengenai pelayanan sesudah transaksi pertama, nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan kantor Cabang BSM di Jakarta. Oleh karena itu setiap cabang BSM di Jakarta berusaha untuk terus meningkatkan pelayanan di Cabangnya agar nasabah merasa puas. Sebagai bukti apakah nasabah merasa puas, salah satu indikatornya adalah kembalinya nasabah ke kantor Cabang. Seperti diketahui sebelumnya bahwa penyediaan pelayanan kantor Cabang BSM yang ada di Jakarta yang baik adalah merupakan salah satu unsur dari program pelayanan terpadu yang dapat membangun kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap BSM dengan produk BSM Investa Cendikia. Namun pada

kenyataannya tidak tertutup kemungkinan bahwa masih banyak nasabah yang merasa tidak mendapatkan pelayanan sesuai program pelayanan terpadu yang telah ditetapkan. Jika demikian halnya, maka kesempatan untuk menambah saldo dan/atau mengajak orang lain ikut membeli produk BSM Investa Cendikia menjadi semakin kecil. Nasabah yang kecewa terlebih lagi jika tidak segera diatasi yang kemungkinan akan pindah ke bank syariah lain menjadi semakin besar.

Data mengenai jumlah responden yang kelak kembali ke Cabang BSM yang ada di Jakarta untuk menyetor/memperpanjang tabungan BSM Investa Cendikia-nya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6
Jumlah Responden Yang Kembali Ke BSM untuk memperpanjang Tabungan BSM Investa Cendikia

No.	Uraian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Tidak	2	2
2.	Mungkin	40	40
	Pasti	58	58
	Jumlah	100	100

Untuk responden yang menjawab “pasti” adalah sebesar 58%, ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari keseluruhan responden yang disurvei sudah menjadi nasabah dan sudah paham akan keunggulan produk BSM Investa Cendikia. Diduga hal ini dikarenakan responden memang telah

memiliki loyalitas dan percaya terhadap pelayanan Cabang BSM yang ada di Jakarta.

Sebesar 42% dari jumlah responden yang disurvei menyatakan “mungkin” akan melakukan perpanjangan tabungan Investa Cendikia di Cabang BSM yang ada di Jakarta. Sebagian responden bertransaksi Investa Cendikia yang dekat dengan tempat tinggalnya, hal ini dapat mempermudah transaksi.

Bila responden yang menyatakan “pasti” dan “mungkin” digabungkan, maka jumlah responden yang potensial menjadi nasabah akan kembali ke Cabang BSM untuk melakukan perpanjangan tabungan BSM Investa Cendikia sebesar 98%. Sedangkan jumlah responden yang menyatakan “tidak” akan kembali ke Cabang BSM yang ada di Jakarta hanya sebesar 2%. Hal tersebut dapat tercapai berkat pelaksanaan program pelayanan terpadu (*integrated service program*) yang sudah berjalan cukup baik. Hal itu juga ditunjang oleh lokasi BSM cukup strategis, kantor bank dilengkapi dengan peralatan lengkap dan canggih, serta personal yang terlatih. Salah satu upaya yang dilakukan oleh BSM dalam rangka memberikan kenyamanan kepada nasabah adalah dengan menampilkan ruang tunggu yang baik dan bersih serta fasilitasnya (AC, televisi, sofa, dan lain-lain). Hal ini mengacu dengan konsep baru bahwa BSM tidak lagi sekedar tempat transaksi keuangan menurut syariah Islam, melainkan menjadi tempat menyenangkan bagi nasabah dan atau calon nasabah. Melalui program pelayanan terpadu diharapkan di manapun nasabah mengunjungi Cabang BSM

yang ada di Jakarta, maka pelayanan prima yang diterima nasabah akan tetap sama baiknya.

5.3. Analisis *Service Quality*

Perlu diketahui bahwa tuntutan pelanggan terus meningkat sejalan dengan kemajuan yang terjadi baik dalam teknologi maupun bidang lainnya. Oleh karena itu agar dapat memuaskan nasabah, maka program kepuasan nasabah harus tetap terus dievaluasi dan ditingkatkan sehingga dapat terus mengikuti perkembangan tuntutan nasabah.

Pertanyaan yang timbul kemudian adalah apakah program kepuasan nasabah yang gencar ditawarkan oleh BSM khususnya untuk produk Investa Cendikia benar-benar berhasil. Untuk memperoleh gambaran tentang hal tersebut telah dilakukan penelitian terhadap 100 orang pengunjung Cabang BSM yang ada di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2007 terhadap nasabah cabang BSM yang sedang menunggu proses transaksi Investa Cendikia di ruang tunggu/banking hall. Dalam penelitian tersebut kepada responden diminta tanggapannya mengenai harapan dan persepsinya terhadap pelayanan BSM menurut pengalamannya. Seluruh pertanyaan diajukan (masing-masing sebanyak 20 pertanyaan) dibagi menjadi 5 kelompok.

Dari lima kelompok yang telah dianalisis ternyata hanya satu kelompok (kelompok *tangible*) dimana tingkat ini mendekati 80% sedangkan yang paling

rendah yaitu untuk kelompok *reliability* hanya mencapai 56,89%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masih banya upaya yang harus dilakukan oleh BSM untuk memberikan kualitas pelayanan yang prima sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggannya.

Guna mengetahui kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah secara komprehensif, maka nilai persepsi dan nilai harapan dari masing-masing kelompok tersebut digabung. Data hasil pegabungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Rata-rata Nilai Persepsi, Harapan, Kesenjangan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (TKP) atas Pelayanan Produk BSM Investa Cendikia

No.	Uraian	Nilai			TKP
		Persepsi	Harapan	Kesenjangan	
1.	Tangible	3,99	5,60	-1,61	71,25%
2.	Responsiveness	3,86	5,79	-1,93	66,66%
3.	Reliability	3,30	5,80	-2,50	56,89%
4.	Assurance	3,70	5,66	-1,96	65,37%
5.	Empathy	3,57	5,65	-2,08	63,18%
Rata-Rata		3.68	5.70	-2,01	64,67%

Dari tabel di atas terlihat bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 64,67%. Meskipun pihak BSM belum mampu untuk memberikan kepuasan 100% kepada pelanggannya, akan tetapi pencapaian tingkat kepuasan sekitar 65% merupakan hasil kerja yang cendrung biasa saja (masih jauh dari 80%). Berbagai upaya telah diterapkan dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit agar Cabang BSM dapat menyajikan kualitas pelayanan

yang prima. Semua itu dimaksudkan agar nasabah merasa puas dan nantinya menjadi loyal sehingga diharapkan dapat menjadi pelanggan seumur hidup (*customer for life*). Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, nasabah menjadi semakin penting nilainya karena nasabah semakin banyak pilihan yang kemudian menjadi semakin tinggi tuntutan. Tuntutan yang tinggi mudah memancing kekecewaan, bila kualitas pelayanan jauh dibawah yang dinginkannya.

Bila diteliti lebih lanjut, mengapa BSM belum dapat memberikan kepuasan sepenuhnya dapat ditelusuri dari nilai kesenjangan pada masing-masing kelompok tersebut. Nilai kesenjangan yang besar terjadi pada kelompok yang sebagian besar dari nilainya ditentukan oleh faktor dan sikap profesionalisme personal BSM yang ada di Cabang BSM. Dari tabel di atas menunjukkan nilai kesenjangan yang besar terjadi di luar kelompok tampilan fisik (*tangible*) cabang BSM. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam rangka mewujudkan kualitas pelayanan prima. Cabang BSM yang ada di Jakarta masih perlu meningkatkan keterampilan personal di *front liner* (*Customer Service dan Teller*). Sementara itu, untuk tampilan fisik seperti lokasi, tempat parkir, penampilan ruang kantor serta fasilitas dan kebersihan ruang tunggu yang sampai saat ini bila dilihat secara keseluruhan sudah dianggap baik, walaupun belum dapat memenuhi kriteria tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, dalam upaya meningkatkan pelayanan prima, maka

pelatihan dan penyegaran bagi personal BSM di bagian *front liner* harus dilakukan secara berkesinambungan.

Untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap sarana dan pelayanan Cabang BSM yang ada di Jakarta, berikut ini disajikan analisis kelima kelompok tersebut secara terperinci.

Pada kelompok tampilan fisik (*tangible*) terdapat empat pertanyaan yakni lokasi cabang BSM, tempat parkir, penampilan ruang bank yang islami, fasilitas dan kebersihan ruang tunggu. Berikut ini akan diuraikan satu per satu keempat unsur tersebut.

Data tentang persepsi responden terhadap lokasi cabang BSM dapat dilihat pada perhitungan di lampiran. Dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar (60%) responden merasa “cukup” puas; 26% merasa “puas”; dan 4% responden merasa “sangat puas”. Responden yang menyatakan “sedang” hanya 10% , sedangkan yang menyatakan “tidak puas” dan “sangat tidak puas” tidak ada. Sebagian kecil responden yang menyatakan “sedang” berpendapat bahwa lokasi cabang BSM memang strategis dan mudah untuk ditemukan ataupun dicapai. Sebaliknya, bagi sebagian besar responden yang menyatakan “cukup” puas, “puas” dan “sangat puas” karena memang pada kenyataannya lokasi Cabang cukup strategis (mudah dijangkau) dan berdekatan dengan beberapa daerah pemukiman.

Salah satu fasilitas yang harus tersedia pada bangunan Cabang Bank adalah tempat parkir yang cukup memadai. Nasabah yang datang membutuhkan tempat parkir untuk kendaraan sebelum masuk ke Cabang Bank. Oleh karena itu tempat parkir akan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap tampilan fisik kantor Cabang Bank. Menurut tanggapan responden yang menyatakan “cukup” sebanyak 46 orang. Sementara yang menyatakan “tidak puas” hanya 9%. Tidak seorang menyatakan “tidak puas” atau “sangat tidak puas”. Berdasarkan data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sejumlah besar responden menyatakan “cukup” puas terhadap tempat parkir yang tersedia.

Menurut analisa yang didapat memang data tersebut wajar, karena Cabang BSM biasanya berada di pusat pertokoan yang besar di mana lahan parkir dikelola oleh pengelola gedung pertokoan dengan kapasitas menurut besar kecil pusat pertokoan Cabang BSM itu didirikan. Hasil “sedang” dan “cukup” yang diperoleh adalah angka wajar.

Selanjutnya mengenai tanggapan responden terhadap penampilan ruang bank yang islami dapat dilihat pada tabel berikutnya pada lampiran. Sekitar 52% dari responden menyatakan “puas” dan sekitar 40% merasa “cukup” puas terhadap penampilan ruang bank. Sementara itu yang menyatakan “sedang” diperoleh sebanyak 8% dan tidak satupun menyatakan “tidak puas” dan “sangat tidak puas”. Angka ini menunjukkan bahwa penataan ruang sudah cukup

mewakili *image* Islami sesuai dengan misi BSM selaku bank syariah yang menegakan syariah Islam di bidang perekonomian.

Disamping itu, tanggapan responden terhadap fasilitas dan kebersihan ruang tunggu merupakan faktor yang tidak kalah penting. Ini ikut mempengaruhi tinggi rendahnya tanggapan responden terhadap kelompok tampilan fisik. Tanggapan ini dapat dilihat pada tabel lampiran. Dari tabel tersebut diketahui bahwa responden merasa “cukup” sebesar 65% dan 15% menyatakan “puas”, dan 20% menyatakan “sedang”, dan yang “tidak puas” atau “sangat tidak puas” tidak ada. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebahagian besar responden sudah merasa “puas” terhadap fasilitas kebersihan dan ruang tunggu yang disediakan. Kondisi pada saat ini, ruang tunggu di Cabang BSM dilengkapi dengan AC, sofa dan televisi, dengan tambahan koran dan majalah. Selain itu di dekat ruang tunggu yang bebas rokok juga tersedia kamar kecil. Untuk menjaga kebersihannya, ruang tunggu dikerjakan oleh bagian kebersihan (*cleaning service*) sehingga ruang tunggu selalu tampak bersih dan nyaman.

Analisa kelompok kedua yakni persepsi atas pelayanan pada kelompok *responsiveness* yang terdiri dari empat pertanyaan antara lain tanggapan responden mengenai kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening Investa Cendikia dengan petugas bank, penjelasan petugas *front liner* tentang keunggulan produk Investa Cendikia, Penjelasan petugas bank mengenai biaya

yang dikenakan untuk pembukaan rekening Investa Cendikia dan terakhir petugas *front liner* menjelaskan mengenai syarat pembukaan tabungan Investa Cendikia.

Analisa pertama adalah kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening Investa Cendikia dengan petugas bank, adapun datanya dapat dilihat pada tabel di lampiran. Dalam kemudahan membuat janji terdapat responden merasa “cukup” sebesar 39 orang atau 39%, yang menyatakan “puas” sebesar 27% . Dalam hal ini terdapat responden yang merasa “tidak puas” sebesar 2% dan “sangat tidak puas” sebanyak 1%. Angka untuk “tidak puas” dan “sangat tidak puas”, bila dijumlah menjadi 3%, maka angka ini tidak cukup signifikan dalam mempengaruhi kemudahan janji dalam pembukaan rekening Investa Cendikia, artinya angka tersesbut tidak akan mempengaruhi proses pencapaian janji dimaksud.

Sementara itu, tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* mengenai keunggulan tabungan BSM Investa Cendikia dapat dilihat pada tabel di lampiran. Jumlah responden yang menyatakan “cukup” puas mencapai 48%, sedangkan yang menyatakan “puas” hanya 2%. Sebaliknya yang menyatakan sedang sebanyak 44%, 4% menyatakan “tidak puas” dan 2% menyatakan “sangat tidak puas”. Tingginya responden yang masih menyatakan “sedang” dan “tidak puas” merupakan suatu indikasi bahwa kualitas pelayanan petugas di *front liner* yang merupakan ujung tombak masih belum memadai. Ini

terkait dengan gaya komunikasi yang dipergunakan, apakah komunikasi ini menjadi jembatan atau jurang. Berdasarkan angka ini maka komunikasi yang terjadi berpotensi menjadi jurang jika dibandingkan dengan menjadi jembatan.

Dalam komponen *responsiveness* yang ketiga adalah tanggapan responden mengenai penjelasan petugas bank mengenai biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia. Komponen ini dapat dilihat tabel pada lampiran. Pada tabel yang ada terlihat bahwa jumlah responden yang menyatakan merasa “cukup” sebanyak 39%, kemudian diikuti dengan pernyataan “sedang” sebanyak 31%, dan merasa “puas” sebanyak 27%. Dalam tabel ini terdapat pihak yang merasa “tidak puas” dan “sangat tidak puas” sebanyak 3 orang. Jumlah angka ini sangat kecil karenanya tidak mempengaruhi pelayanan yang telah diberikan dalam proses pelayanan. Angka ini menunjukkan bahwa pihak yang merasa “sedang” dan “cukup” cukup signifikan artinya pelayanan yang telah diberikan ini sudah berjalan cukup baik.

Terakhir dalam kelompok kedua penjelasan *front liner* terhadap syarat pembukaan tabungan BSM Investa Cendikia. Dari tabel dalam lampiran diperoleh responden yang merasa “cukup” sebesar 48% dan “sedang” sebesar 44%. Artinya, penjelasan itu cukup sopan/*low profile* sebagai syarat bahwa produk Investa Cendikia sudah diterima oleh masyarakat. Syarat ini dapat dilihat pada kecilnya angka “tidak puas” dan “sangat tidak puas” sebesar 6% . Ini memberikan indikasi bahwa pandangan itu sudah diterima oleh masyarakat.

Seperti halnya pada kelompok *responsiveness*, maka pada kelompok kemampuan mewujudkan janji (*reliability*) terdiri dari empat pertanyaan, yaitu: tanggapan responden mengenai sikap petugas bank terhadap koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia, penjelasan petugas *front liner* tentang waktu koreksi rekening, kecepatan penyelesaian pekerjaan dan kesalahan yang harus dikoreksi.

Adapun mengenai tanggapan responden mengenai koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia yakni responden yang merasa “puas” dan “cukup puas” berjumlah 70%. Artinya, koreksi ini sesuai dengan prinsip koreksi dalam akuntansi dan waktu yang dibutuhkan juga relatif tidak terlalu lalu. Namun responden yang menyatakan “sedang” berjumlah 20%, “tidak puas” dan “sangat tidak puas” berjumlah 4%. Ini memberikan indikasi bahwa pihak yang tidak puas ini tidak akan mempengaruhi kinerja dalam melakukan koreksi. Kondisi koreksi ini bersumber dari perilaku petugas yang kurang cermat dan ini diklasifikasikan sebagai “*human error*” yang harus diperbaiki terhadap rekening Investa Cendikia tersebut. Kesalahan ini dianggap wajar karena responden yang merasa “puas” dan “cukup” berjumlah 70%.

Untuk tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang waktu koreksi rekening diperoleh responden yang merasa “sedang” menduduki tempat tertinggi yakni 72 orang atau 72%. Pada sisi lain yang merasa “tidak puas” dan “sangat tidak puas” berjumlah 24 orang atau 24%.

Angka “tidak puas” dan “sangat tidak puas” menunjukkan waktu koreksi yang dilakukan sangat lambat, yang pada sisi lain Cabang BSM sudah mempergunakan peralatan teknologi perbankan yang canggih dan modern, yang seharusnya koreksi bisa sangat cepat. Sebaliknya yang merasa “cukup” dan “puas” hanya berjumlah 4 orang atau 4%. Kemungkinan responden yang merasa “puas” adalah responden yang memiliki tingkat kesabaran tinggi dan banyak memiliki waktu luang.

Dalam elemen yang ketiga dari *realibility* adalah tanggapan responden terhadap kecepatan penyelesaian pekerjaan. Penilaian ini adalah mengukur waktu kerja di dalam melayani nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel di lampiran. Dari tabel diperoleh bahwa responden yang merasa “sedang” sangat dominan yakni 75 orang atau 75%, sedangkan responden yang merasa “sangat tidak puas” dan “tidak puas” juga besar yakni 24 orang atau 24%. Dan hanya 1 orang atau 1% yang merasa “puas”, namun tidak satupun responden yang merasa “cukup” dan “sangat puas”.

Dari tabel tersebut diindikasikan bahwa pernyataan “sedang” yang dominan sudah sangat baik dalam menyelesaikan pekerjaan untuk melayani nasabah.

Tanggapan terakhir dari *realibility* adalah tanggapan responden mengenai kesalahan yang harus dikoreksi. Tanggapan ini dinilai sangat beragam. Artinya, responden yang merasa “sedang” dan “cukup” puas memiliki jumlah yang

sangat dominan yakni 88 orang atau 88%. Untuk yang “sangat tidak puas” dan “tidak puas” berjumlah 10 orang atau 10%, dan hanya 4 orang atau 4% yang merasa “puas”, serta tidak satupun yang merasa “sangat puas”.

Keterangan diatas mengindikasikan bahwa jumlah orang merasa “sedang” dan “cukup” puas merupakan responden menghendaki dilakukan koreksi secepatnya untuk menghindari pembukuan ganda. Memang bila ada koreksi merupakan kesalahan, tetapi koreksi itu perlu dan yang merasa “sangat tidak puas” dan “tidak puas” menganggap petugas bekerja kurang profesional karena masih ada koreksi walaupun koreksi dibenarkan.

Kelompok keempat yaitu kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan (*assurance*), yang terdiri dari empat pertanyaan yakni tanggapan responden mengenai koreksi kesalahan pencatatan secara komprehensif, tabungan yang di cover asuransi, kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan bank syariah lainnya terhadap produk sejenis), dan tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan oleh tabungan BSM Investa Cendikia (dibandingkan dengan bank syariah lainnya terhadap produk sejenis). Ini dapat dilihat pada tabel di lampiran. Berikut ini akan dianalisis masing-masing unsur tersebut.

Adapun data tanggapan responden mengenai penjelasan koreksi secara komprehensif yang merasa “cukup” puas sebanyak 65 orang atau 65%; merasa “puas” sebesar 24 orang atau 24%. Sedangkan yang merasa “sedang” sebanyak

9 orang atau 9%, dan merasa “tidak puas” sebanyak 2% dan tidak satu orang pun merasa “sangat tidak puas” dan “sangat puas”.

Gambaran angka yang dijelaskan di atas bahwa yang merasa “cukup” puas menduduki tempat tertinggi yakni 65%. Artinya, responden ini mengharapkan koreksi harus dilakukan secara menyeluruh untuk menghindari koreksi yang bersifat insidental atau dengan kata lain, diharapkan petugas dapat bekerja secara professional dengan lebih teliti.

Unsur kedua dari kelompok *assurance* adalah jaminan/cover asuransi pada tabungan BSM Investa Cendikia, jaminan/cover asuransi ini membuat rasa aman bagi para nasabah BSM Investa Cendikia, karena bila terjadi kerugian akan dicover oleh asuransi yang tersedia. Hal ini dapat dilihat tabel pada lampiran.

Dari tabel diperoleh jumlah responden yang merasa “cukup” dan “sedang” berjumlah 90 orang atau 90%. Sedangkan yang merasa “puas” hanya 2 orang, dan merasa “sangat tidak puas” dan “tidak puas” berjumlah 8 orang atau 8%. Gambaran ini mengindikasikan bahwa orang yang merasa “cukup” dan “sedang” berjumlah 90% artinya, asuransi itu patut diberikan karena hal ini bisa merugikan responden bila tidak dijamin tabungannya dan dapat menimbulkan opini nasabah bahwa melakukan investasi pada tabungan BSM tidaklah aman.

Unsur selanjutnya adalah kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan bank syariah lainnya terhadap produk sejenis) diperoleh

tanggapan responden sebagai berikut: yang merasa “sedang” dan “cukup” puas berjumlah 92 orang atau 92%; sedangkan merasa “tidak puas” sebanyak 8 orang atau 8%. Dan tidak satu pun responden merasa “puas”, “sangat puas” dan “sangat tidak puas”. Ini mengindikasikan bahwa pengenaan biaya administrasi bank yang diterapkan BSM dinilai cukup wajar. Nilai wajar merupakan nilai kewajaran dalam pemberian pelayanan yang telah dilakukan petugas bank saat melakukan transaksi.

Unsur terakhir dari *assurance* adalah tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan tabungan BSM Investa Cendikia (dibandingkan dengan bank syariah lain terhadap produk sejenis), hal ini dapat dilihat pada tabel di lampiran. Dari tabel tersebut diperoleh bahwa responden yang merasa “sedang” dan “cukup” puas berjumlah 70 orang atau 70%; yang merasa “puas” berjumlah 27 orang atau 27%; merasa “sangat tidak puas” dan “tidak puas” berjumlah 3 orang atau 3%. Dan tidak satupun orang yang merasa “sangat puas”.

Dari apa yang digambarkan di atas mengindikasikan bahwa orang yang merasa “sedang” dan “cukup” puas sangat dominan artinya terdapat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah di dalam pemberian bagi hasil dalam tabungan BSM Investa Cendikia yang memang menurut syariah ekonomi Islam dengan tidak menggunakan unsur riba yang diharamkan itu.

Pada kelompok yang terakhir / kelima yaitu kemampuan memahami kebutuhan pelanggan (*empathy*) terdiri dari empat pertanyaan yakni perhatian

petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah, keramahan dan kesopanan petugas bank, pemberitahuan petugas bank untuk proses aplikasi Investa Cendikia sampai selesai, dan terakhir pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjut. Berikut ini akan dianalisis masing-masing dari unsur tersebut.

Perhatian petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah, datanya dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan pada tabel pada lampiran terlihat bahwa responden yang merasa “sedang” dan “cukup” puas berjumlah 75 orang atau 75%; yang merasa “puas” hanya sebesar 13 orang atau 13%, dan merasa “tidak puas” sebesar 12 orang atau 12%. Namun tidak satupun responden yang merasa “puas” dan “sangat tidak puas”.

Menurut analisa hal ini dapat terjadi karena petugas dinilai mau mendengarkan dengan seksama keluhan dari nasabah, disamping petugas memang memiliki pengetahuan yang cukup tentang masalah bank syariah sebagaimana yang dikeluhkan oleh nasabah. Namun meskipun demikian masih terdapat kelompok nasabah ygn merasa keluhannya kurang mendapat perhatian yaitu responden yang menyatakan “tidak puas” (12%). Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, maka hal tersebut perlu tetap mendapat perhatian.

Faktor keramahan dan kesopanan petugas bank merupakan salah satu dari unsur pelayanan yang prima. Misalnya perhatian khusus pada pelanggan yang

baru pertama kali mengunjungi kantor cabang BSM yang disambut dengan hangat. Selain itu petugas bersikap sopan dan hangat dalam memberikan pelayanan, serta memberi jawaban yang benar dan memuaskan atas pertanyaan yang diajukan oleh nasabah. Dalam melayani nasabah selalu diusahakan berdasarkan sistem antrian sehingga tidak ada nasabah yang merasa kurang diperhatikan. Namun yang tidak kalah penting adalah menanggapi dengan segera keluhan dan pertanyaan serta bila dianggap perlu melibatkan petugas lain yang lebih menguasai untuk menangani masalah tersebut.

Adapun tanggapan responden terhadap keramahan dan kesopanan petugas bank dapat dilihat pada tabel berikutnya pada lampiran, Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden “cukup” puas 66% dan “sedang” adalah sebesar 10%. Sementara itu yang menyatakan “puas” sebesar 24% dan tidak ada satu orang pun yang merasa “sangat puas” dan “sangat tidak puas”. Berdasarkan fakta di atas, responden berpendapat bahwa secara keseluruhan pelayanan bank dalam hal ini sudah dirasakan memuaskan sebanyak 90%, namun tidak dapat diingkari bahwa jumlah responden yang menyatakan biasa saja yakni “sedang” hanya 10% . Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki di dalam benaknya suatu standar pelayanan bank yang memang sudah semestinya diperlukan dengan ramah dan sopan. Oleh karena itu kualitas pelayanan dalam bentuk keramahan dan kesopanan petugas bank harus dipertahankan dan bila

perlu ditingkatkan lagi tanpa membeda-bedakan jenis, kriteria atau status sosial dari nasabah yang dilayani.

Selanjutnya unsur ketiga dari kelompok terakhir adalah mengenai pemberitahuan petugas bank mengenai proses aplikasi Investa Cendikia yang sudah selesai. Hal ini perlu dilakukan agar nasabah tidak merasa diacuhkan bila proses aplikasi sudah selesai. Data hasil survei mengenai hal ini dapat dilihat pada tabel terlampir. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan “cukup” puas dan “puas” sebesar 68 orang atau 68%. Responden yang merasa biasa saja atau “sedang” berjumlah 30 orang atau 30%. Sedangkan yang menyatakan “tidak puas” sebesar 2 orang atau 2%. Dari keseluruhan hasil yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir lebih dari separuh jumlah responden tergolong merasa “puas” (68%), Oleh karena itu jumlah dari kelompok responden yang biasa (30%) harus diperhatikan dan “tidak puas” (2%) harus diperhatikan.

Unsur yang terakhir dari kelompok *emphathy* adalah mengenai pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dan tindak lanjut. Setiap proses bagi hasil telah selesai diperhitungkan dan dimasukkan dalam rekening Investa Cendikia, maka perlu proses tindak lanjut atas bagi hasil tersebut yakni apakah bagi hasil tetap dimasukkan dalam rekening Investa Cendikia atau dilakukan pos lain misalnya produk bank lain. Melalui upaya tersebut nasabah akan merasa diperhatikan dan dihargai secara pribadi dan jika ternyata ada

keluhan pada kesempatan tersebut dapat disampaikan kepada petugas bank untuk segera ditindak lanjuti. Adapun tanggapan responden terhadap hal tersebut dapat dilihat pada tabel terlampir.

Dari data yang ada menunjukkan bahwa hanya sekedar 2 orang atau 2% responden yang merasa tidak puas. Pada satu sisi, responden yang merasa sedang dan cukup puas adalah sebanyak 70 orang atau 70%, dan pada sisi lain yang merasa tidak puas sebanyak 20 orang atau 20%. Hanya 8 orang atau 8% yang menyatakan “puas”.

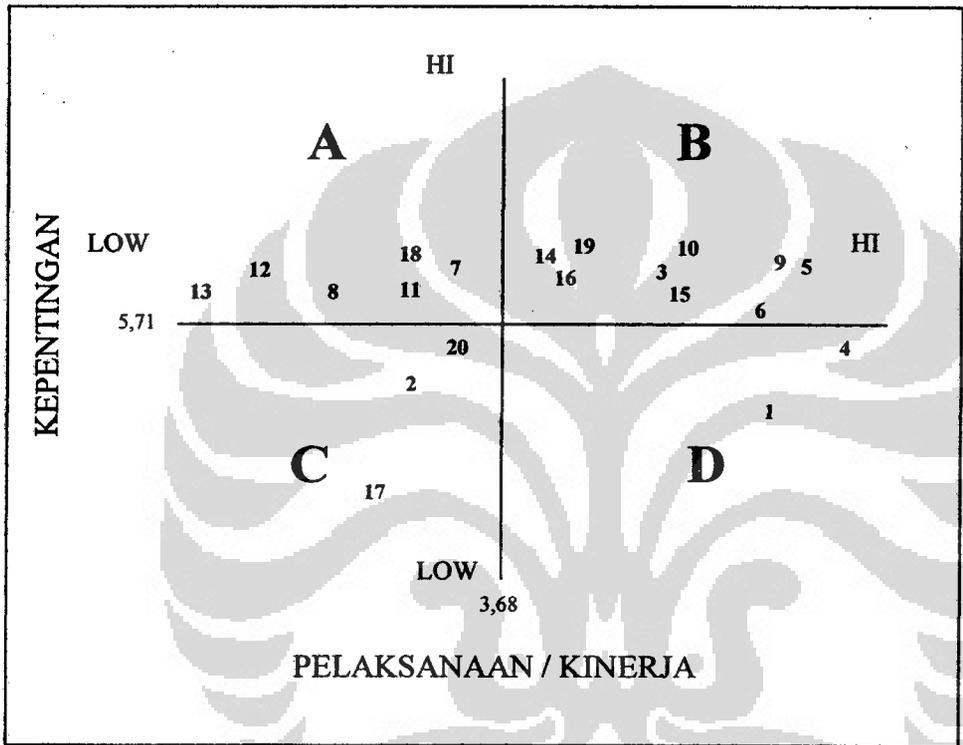
Dari data di atas dapat dikatakan bahwa BSM sudah memberikan pelayanan yang prima dalam bidang ini. Hal ini diduga disebabkan sebagian responden pernah dihubungi oleh petugas BSM atas pelayanan yang telah diberikan. Melalui komunikasi dua arah yang tercipta melalui tindak lanjut tersebut, diharapkan dapat dibangun hubungan akrab dengan nasabah sehingga nasabah merasa puas dan menjadi pelanggan seumur hidup (*customer for life*)

Berikut di bawah ini akan dianalisa secara lebih terperinci dari nilai kesejangan dan tingkat kepuasan responden terhadap hasil dari masing-masing pertanyaan terhadap pelayanan BSM pada nasabahnya.

Tabel 5.8
Rata-rata Nilai Persepsi, Harapan, Kesenjangan dan Tingkat Kepuasan
Pelanggan (TKP) atas Pelayanan produk BSM Investa Cendikia

No	Uraian	Nilai			TKP
		Persepsi	Harapan	Kesenjangan	%
1.	Lokasi Cabang BSM	4,22	5,42	-1,2	77,85
2.	Tersedia tempat antrian parker	3,37	5,66	-2,29	59,54
3.	Kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening Investa Cendikia (langsung/via telpon)	3,86	5,78	-1,92	66,78
4.	Penampilan ruang bank yang islami	4,44	5,60	-1,16	79,28
5.	Perhatian petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah	3,39	5,54	-2,15	61,19
6.	Keramahan dan kesopanan petugas bank	4,10	5,72	-1,62	71,67
7.	Penjelasan petugas <i>front liner</i> tentang keunggulan produk Investa Cendikia	3,86	5,72	-1,86	67,48
8.	Penjelasan petugas bank mengenai biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening BSM Investa Cendikia.	3,86	5,83	-1,97	66,21
9.	Sikap petugas bank terhadap koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia	4,17	5,83	-1,66	71,52
10.	Fasilitas dan kebersihan ruang tunggu	3,95	5,73	-1,78	68,93
11.	Pemberitahuan petugas bahwa proses aplikasi Investa Cendikia sudah selesai	3,58	5,72	-2,14	62,58
12.	Penjelasan petugas <i>front liner</i> tentang waktu koreksi rekening	2,79	5,83	-3,10	47,85
13.	Kecepatan penyelesaian pekerjaan	2,79	5,92	-3,13	47,12
14.	Penjelasan petugas <i>front liner</i> tentang syarat pembukaan tabungan BSM Investa Cendikia	3,86	5,83	-1,97	66,20
15.	Koreksi kesalahan pencatatan secara komprehensif	4,11	5,46	-1,35	75,27
16.	Kesalahan yang harus dikoreksi	3,48	5,68	-2,20	61,26
17.	Jaminan asuransi pada BSM Investa Cendikia.	3,48	5,83	-2,35	59,69
18.	Kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis)	3,34	5,72	-2,38	58,39
19.	Tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan Tabungan Investa Cendikia (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya dengan produk sejenis)	3,88	5,66	-1,78	68,55
20.	Pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya	3,22	5,65	-2,43	56,99
Rata-rata		3,68	5,71	-2,02	64,78

Berdasarkan pada tabel di atas, penulis melakukan pengelompokkan dengan menggunakan pola diagram Kartesius. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan penulis dapat mengetahui dan memberikan saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh BSM khususnya produk Investa Cendikia berdasarkan prioritasnya.



Gambar 5.10 Diagram Kartesius

Dari diagram Kartesius di atas terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur metode SERVQUAL yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada BSM secara lebih terperinci terbagi dalam 4 kuadran. Adapun interpelasi dari Diagram Kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuardran A

Kelompok-kelompok metode SERVQUAL yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada BSM dengan posisi yang berada dalam kuardran ini, secara keseluruhan penangannya perlu diprioritas oleh pihak BSM, karena keberadaan kelompok-kelompok inilah yang dianggap penting oleh nasabah (responden) sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Kelompok SERVQUAL termasuk dalam kuardran ini adalah:

- a. Nomor 7: Penjelasan petugas front office tentang keunggulan produk Investa Cendikia (*responsiveness*)
- b. Nomor 8 : Penjelasan petugas bank mengenai biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening tabungan Investa Cendikia (*responsiveness*)
- c. Nomor 11 : Pemberitahuan petugas bank bahwa proses aplikasi Investa Cendikia sudah selesai (*empathy*)
- d. Nomor 12 : Penjelasan petugas front office tentang waktu koreksi rekening Tabungan BSM Investa Cendikia (*reliability*)
- e. Nomor 13 : Kecepatan penyelesaian pekerjaan (*reliability*)
- f. Nomor 18 : Kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (*Assurance*)

2. Kuardran B

Kelompok dari metode SERVQUAL yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada BSM dengan posisinya berada dalam kuartan ini, secara keseluruhan perlu diperhatikan bila dilihat secara keseluruhan baik tingkat pelaksanaannya maupun tingkat kepentingan / harapan nasabah telah berada di atas rata-rata untuk masing-masing kepentingan dan harapannya, sehingga telah cukup dapat memuaskan pelanggan (walaupun belum dapat dikatakan telah memenuhi tuntutan nasabah sepenuhnya)

Kelompok SERVQUAL yang termasuk ke dalam kuartan ini adalah:

- a. Nomor 3 : Kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening tabungan BSM Investa Cendikia (Responsiveness)
- b. Nomor 5 : Perhatian petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah (empathy)
- c. Nomor 6 : Keramahan dan kesopanan petugas bank (empathy)
- d. Nomor 9 : Sikap petugas bank terhadap koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia (reliability)
- e. Nomor 10 : Fasilitas dan kebersihan ruang tunggu (tangible)
- f. Nomor 14 : Penjelasan petugas *front liner* tentang syarat menjadi nasabah Investa Cendikia (Responsiveness)
- g. Nomor 15 : Koreksi kesalahan pencatatan secara komprehensif (Assurance)
- h. Nomor 16 : Kesalahan yang harus dikoreksi (reliability)

- i. Nomor 19 : Tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan tabungan BSM Investa Cendikia (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (Assurance)

3. Kuadran C

Kelompok-kelompok dari Metode SERVQUAL yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada BSM dengan posisi berada dalam kuadran ini secara keseluruhan dinilai masih dianggap kurang penting bagi nasabah, sedangkan kualitas pelaksanaannya cenderung biasa saja. Kelompok SERVQUAL termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Nomor 2 : Tersedia tempat parkir (tangible)
- b. Nomor 17: Jaminan asuransi pada BSM Investa Cendikia (assurance)
- c. Nomor 20 : Pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya (Assurance)

4. Kuadran D

Kelompok-kelompok dari metode SERVQUAL yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada BSM dengan posisinya yang berada dalam kuadran ini secara keseluruhan dinilai telah baik dan lebih dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan karena dalam pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik sekali oleh BSM sehingga dapat memuaskan dan memberi nilai tambah bagi nasabah, walaupun konsekuensinya adalah pengeluaran biaya

yang menjadi lebih mahal. Adapun kelompok SERVQUAL yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Nomor 1 : Lokasi/Letak Kantor Cabang BSM (tangible)
- b. Nomor 4 : Penampilan ruang bank yang Islami (Tangible)

Pada kesempatan ini, peneliti juga telah melengkapi data penunjang mengenai adanya hubungan erat antara status pekerjaan responden dengan hasil diagram Kartesius (Cross Tab). Dalam hal ini, peneliti lebih menekankan pada hubungan keterkaitan antara faktor pelayanan yang terendah pada kuadran A, Kecepatan penyelesaian pekerjaan (nomor 13). Adapun data tersebut berupa output dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS (dapat dilihat pada lampiran). Dari hasil yang ada, dapat disimpulkan bahwa status karyawan/pekerja yang merupakan sebagian besar dari nasabah BSM (60%) sangat mementingkan kecepatan waktu penyelesaian transaksi pada saat nasabah berkunjung ke Cabang BSM. Menurut analisa penulis, hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan waktu karyawan pada jam kerja kantor mereka.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan Tabel 5.7 diperoleh hasil rata-rata untuk persepsi sebesar 3,68; harapan 5,70 dan terdapat kesenjangan sebesar -2,04 atau tingkat kepuasan pelanggan diperoleh 64,67%. Angka ini belum mengindikasikan angka yang signifikan dalam pemberian pelayanan kepada nasabah. Hal ini juga terlihat bahwa tingkat kesenjangan itu sangat tinggi yakni -2,01. Oleh karena itu

perlu diperbaiki dan menjadi petunjuk bagi manajemen BSM untuk melihat titik kekuatan dan kelemahan yang ada. Agar produk tabungan Investa Cendikia lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis, maka manajemen BSM harus berusaha menaikkan tingkat kepuasan pelanggan lebih optimal lagi sehingga persepsi dan harapan memiliki kesenjangan lebih diperkecil lagi.

Memang ada beberapa upaya yang harus dilakukan secara internal, yang dalam hal ini manajemen BSM harus membenahi segala bentuk, baik bersifat abstrak maupun fisik, yang memanjakan nasabah. Artinya, manajemen BSM perlu peka terhadap kebutuhan nasabah. Kepekaan ini harus dirumuskan kembali dalam kebijakan yang bersifat *tangible, responsiveness, reability, assurance* dan *empathy*. Perumusan kembali tersebut dengan melihat segala apa yang telah dilakukan dan apa yang akan dirumuskan yang dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan dapat mendekati 100%.

Secara internal, memang ada indikator yang dapat menjadi standar untuk perumusan kembali kebijakan bersifat *tangible, responsiveness, reability, assurance* dan *empathy* adalah melihat tingkat jumlah nasabah dan tingkat kenaikan tabungan. Indikator tersebut menjadi standar dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.

Sisi lain, nilai kualitas Tabungan Investa Cendikia adalah dilihat dari komposisi pemegang tabungan. Komposisi ini juga menentukan bagaimana manajemen BSM merumuskan kembali kebijakan *tangible, responsiveness,*

reability, assurance dan *empathy* yang dapat menarik nasabah loyal, memiliki pendidikan tinggi dan penghasilan tinggi. Nasabah potensial ini harus dikembangkan melalui peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk itu, untuk lebih mengetahui lebih dekat mengenai tingkat kepuasan pelanggan adalah pendekatan dari *corporate banking* menjadi *retail banking* yang dapat memperkuat posisi likuiditas bank. Dengan demikian manajemen BSM masuk dalam retail banking dapat lebih responsive dengan segala kebutuhan nasabah khususnya nasabah Investa Cendikia yang menggunakan sistem syariah.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan suatu kesimpulan dari hasil analisa yang diperoleh dari bab sebelumnya dan disertai beberapa saran yang kiranya berguna untuk pihak Bank Syariah Mandiri (BSM).

6.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai kesenjangan (*gap*) secara keseluruhan adalah mencapai -2,02, yang berarti juga merupakan nilai dari kualitas pelayanan pada BSM. Hal tersebut terjadi karena tuntutan responden terhadap kualitas pelayanan sudah cukup tinggi. Bila nilai 6 merupakan nilai paling ideal untuk kualitas pelayanan, maka nilai pelayanan yang diharapkan oleh responden telah lebih dari 5 (tepat 5,71), sementara nilai persepsi / pandangan responden terhadap pelayanan yang diberikan saat ini baru mencapai 3,68. Dengan demikian, BSM dalam produk Investa Cendikia belum dapat memberikan pelayanan sebaik yang diharapkan pelanggan. Bila nilai kesenjangan tersebut dirinci lebih lanjut, tampak nilai kesenjangan yang tinggi terjadi pada kelompok kesempurnaan mewujudkan janji (*reliability*) sebesar -2,52 dan tanggapan dalam memberikan layanan (*responsiveness*) sebesar -1,93, yang kemudian diikuti berturut-turut oleh

kemampuan untuk memahami kebutuhan nasabah (*empathy*) sebesar -2,11; kemampuan memberikan jaminan pelayanan (*assurance*) sebesar -1,96; serta kelompok tampilan fisik (*tangible*) sebesar -1,60. Tinggi nilai kesenjangan di luar kelompok tampilan fisik terjadi karena nilainya sebagian besar ditentukan oleh sikap dan profesionalisme petugas / personal BSM di Cabang BSM yang ada di Jakarta. Oleh karena itu pelatihan dan penyegaran yang menunjang hal tersebut perlu ditingkatkan lagi bagi petugas / personal BSM di Cabang BSM yang ada di Jakarta.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan tingkat kepuasan responden atau nasabah secara keseluruhan mencapai 64,78%. Angka ini menunjukkan bahwa pihak BSM belum bisa memberikan kepuasan 100%, walaupun tingkat kepuasan 64,78% tidak dapat dikatakan buruk sekali. Dengan kata lain, hasil kerja Cabang BSM yang ada di Jakarta tergolong cukup saja, namun pencapaian nilai tingkat kepuasan nasabah masih harus ditingkatkan lagi. Adapun cara peningkatan yang dapat ditempuh adalah dengan menekankan pada faktor dari kelompok *SERVQUAL* yang nilainya masih kurang baik.

Bila dirinci berdasarkan kelompok, tingkat kepuasan tertinggi adalah pada kelompok tampilan fisik (*tangible*) yakni sebesar 71,33% yang kemudian disusul berturut oleh kelompok kemampuan memberikan jaminan pelayanan (*assurance*) sebesar 65,47%, kemampuan memahami kebutuhan nasabah (*empathy*) sebesar 63,11% dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan

(*responsiveness*) sebesar 66,67%, dan terendah adalah kemampuan mewujudkan janji (*realibility*) sebesar 56,75%.

Tingkat kepuasan untuk tampilan fisik mencapai sebesar 71,33% dapat diartikan bahwa kelompok ini sudah dapat dianggap baik untuk lokasi cabang BSM yang ada di Jakarta. Sebaliknya untuk kelompok lainnya, terutama untuk kelompok kemampuan mewujudkan janji sebesar 56,75% masih perlu ditingkatkan lagi.

3. Bila dilihat dan dibandingkan secara keseluruhan dari tiap-tiap unsur yang membentuk 5 kelompok. Metode *Service Quality (SERVQUAL)* dengan menggunakan bantuan diagram Kartesius dapat disimpulkan bahwa keadaan BSM untuk produk Investa Cendikia saat ini.

Penanganan yang perlu diprioritaskan oleh BSM, mengingat keberadaan kelompok inilah yang dianggap penting oleh nasabah (responden) sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan adalah sebagai berikut:

- a. Penjelasan petugas bank tentang koreksi yang akan dilakukan (*responsiveness*)
- b. Biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia Cendikia (*responsiveness*)
- c. Pemberitahuan petugas proses aplikasi Investa Cendikia sudah selesai (*empathy*)

- d. Penjelasan petugas front office tentang waktu koreksi rekening (*reliability*)
- e. Kecepatan penyelesaian pekerjaan (*reliability*)
- f. Kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (*assurance*)

Beberapa hal yang perlu dipertahankan, mengingat bila dilihat secara keseluruhan baik dari tingkat pelaksanaannya maupun tingkat kepentingan / harapan nasabah yang telah berada di atas rata-rata keseluruhan untuk masing-masing kepentingan dan harapannya, sedemikian rupa sehingga telah cukup dapat memuaskan nasabah (walaupun belum dapat dikatakan telah memenuhi tuntutan nasabah sepenuhnya) adalah sebagai berikut:

- a. Janji terhadap kemudahan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia (*responsiveness*)
- b. Kebutuhan atau keluhan nasabah (*empathy*)
- c. Keramahan dan kesopanan petugas bank (*empathy*)
- d. Koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia (*assurance*)
- e. Fasilitas dan kebersihan ruang tunggu (*tangible*)
- f. Penjelasan petugas front office tentang keuntungan produk Investa Cendikia (*responsiveness*)
- g. Koreksi secara komprehensif (*assurance*)

- h. Kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (*assurance*)

Hal-hal yang dinilai yang dianggap kurang penting bagi nasabah sedangkan kualitas pelaksanaannya cenderung biasa saja adalah sebagai berikut:

- a. Tersedia tempat parkir (*tangible*)
- b. Koreksi secara komprehensif (*assurance*)
- c. Pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya. (*empathy*)

Unsur-unsur dari metode SERVQUAL yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada BSM yang dinilai telah baik dan lebih dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

- a. Lokasi Cabang BSM (*tangible*)
- b. Penampilan ruang bank (*tangible*)

Hal ini kemungkinan disebabkan karena pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik sekali oleh BSM sehingga dapat memuaskan dan memberi nilai tambah bagi nasabah, walaupun konsekuensinya adalah pengeluaran biaya menjadi lebih mahal.

4. Berdasarkan hasil analisis yang menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah pemberitahuan petugas proses aplikasi Investa Cendikia sudah selesai dengan menjelaskan tentang aplikasi yang telah selesai (berbicara dengan

bahasa nasabah), sehingga nasabah dapat merasa ikut dilibatkan dalam proses perbaikan yang akan dilakukan beserta dengan masalah yang ada menurut kesadarannya.

Selain itu, Janji terhadap kemudahan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia akan lebih akurat dengan cara melakukan perhitungan estimasi waktu yang diperlukan menurut standar waktu kerja setiap elemen pekerjaan yang diperoleh melalui “analisis perencanaan kerja” yang profesional. Dengan adanya standar tersebut diharapkan segenap personal BSM dapat memanfaatkan waktu secara lebih efisien sehingga waktu penyelesaian dapat dipercepat.

Dengan adanya suatu pola kerja yang baik berdasarkan waktu penyelesaian dapat diseragamkan dan kemampuan komunikasi dari personal terhadap nasabah, maka pelayanan secara keseluruhan akan meningkat (tentunya harus diimbangi dan didukung dengan penggunaan teknologi perbankan yang baik). Hal ini membuat nasabah lebih memaklumi kewajaran dalam penerapan biaya administrasi yang ada.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian studi kasus mengenai kepuasan nasabah atas pelayanan BSM terhadap produk Investa Cendikia saat ini, maka dapat diberikan beberapa saran yang kiranya dapat berguna untuk peningkatan kepuasan nasabah khususnya pada BSM. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Untuk meningkatkan kemampuan personal di *front office*, maka pelatihan dan penyegaran (termasuk keterampilan berkomunikasi) hendaknya dilaksanakan secara berkesinambungan baik di dalam BSM maupun bekerja sama dengan pihak ketiga (pihak konsultan atau orang yang telah berpengalaman dalam bidang kepuasan nasabah).
2. Guna mengurangi antrian panjang dan menunggu lama di ruang tunggu di Cabang BSM dipergunakan antrian dengan memberikan pengertian kesabaran melalui kemampuan berkomunikasi.
3. Untuk mempermudah nasabah dalam melakukan hubungan seperti mengadakan perjanjian maupun untuk transaksi berikutnya dengan nasabah, maka personal di Cabang BSM perlu ditambah dengan diimbangi oleh penambahan sarana telepon untuk berhubungan dengan nasabah oleh bagian customer service dengan bagian lain yang terkait. Selain itu saatnya pula disediakan telepon bagi nasabah yang akan melakukan perjanjian dengan personal bank lain di *back office* dan memberikan pelayanan yang lebih untuk mencapai kepuasan nasabah yang prima.
4. Agar tingkat kepuasan terus meningkat, maka perlu adanya terobosan baru yaitu data nasabah yang dikelola lebih Bank Data Nasabah yang terkomputerisasi, dapat diperluas menjadi jaringan terpadu (*online*) inter Cabang BSM di seluruh Jakarta. Melalui sistem ini, di Cabang BSM manapun nasabah masuk, datang tentang nasabah tersebut dengan cepat

dapat diketahui sehingga akan mempermudah dan mempercepat diagnosa untuk perbaikan pelayanan.

5. Untuk menanamkan budaya, mau dan mampu melayani perlu dirancang suatu tunjangan khusus bagi personal di *front office* yang merupakan personal lini terdepan yang langsung berhadapan dengan nasabah. Tunjangan khusus ini wajar diberikan, mengingat perannya sangat menentukan hubungan BSM dengan nasabah.
6. Berdasarkan hasil diagram Kartisius pihak BSM saat ini dapat melakukan berbagai usaha guna memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya sesuai dengan prioritas yang ada pada masing-masing unsur yang diuraikan pada kesimpulan. Pada dasarnya peningkatan masing-masing unsur perlu untuk terus dilakukan mengingat nasabah perlu memperoleh kepuasannya yang semakin bertambah dan tidak pernah ada habisnya. Oleh karena itu pada kenyataannya tidak akan pernah suatu pelayanan (secara keseluruhan) dapat dikatakan 100% telah memenuhi harapan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim dan Terjemahan**, Departemen Agama, 1971, Jakarta
- Antônio, Muhammad Syafi'I, 2001, **Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek**, Cetakan Pertama, Jakarta, Gema Insani.
- Best, Roger J.. **Market – Based Management**. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Dillon, Madden & Firtle. **Essentials of Marketing Research**. England: Richard D. Irwin, inc.,1993.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran (Jilid 1)**. Jakarta: PT.Prenhallindo, 1997.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen & Hean Tat Keh. **Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy**, Second Edition. Singapore: Prentice Hall, 2002.
- Santoso, Singgih & Tjiptono Fandy. **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi SPSS**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Sudarijanto, Cacuk. **Seminar Sehari: Strategi Penerapan Total Customer Satisfaction di Perusahaan Jasa**. YMMI, 1997.
- Supranto, J.. Pengukuran **Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.
- Tjiptono, Fandy. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Umar, Husein. **Metodologi Penelitian dan Aplikasi Dalam Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman & Berry, Leonard L. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press, 1990.

Jurnal :

Subagja, Guntur, 2005, **Analisis Faktor-faktor Kebutuhan dan Peluang Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Jakarta dan Sekitarnya 2004**, EKSIS Vol.1. No.2, April-Juni 2005.

Othman and Owen, 2001, **Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks : A Case Study In Kuwait Finance House**, *International Journal of Islamic Financial Services* Vol.3.No.1.

Thesis :

Rasyawal, Mangku., **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Total Pada Bank Umum Syariah**, 2005

Razmayani, Zain, **Pengaruh Product Quality dan Service Quality Terhadap Tingkat Brand Awareness Nasabah, Studi Kasus : Permata Bank Syariah**, 2007

Sandi, Dwiantara, **Analisis Kepuasan Pelanggan Bengkel PT. KIA Mobil Indonesia (Studi Kasus Bengkel PT. KIA Mobil Indonesia Cabang Sunter Garden)**, 2005.

Wibowo, Aris Teguh, **Analisis Ekuitas Merek Bank Syariah Mandiri**, 2003.

Yunus Amat, **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**, 2004.

LAMPIRAN



Persepsi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1
2	3	3	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1
4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
6	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2
10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2
11	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2
12	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2
13	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
15	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
17	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
18	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
19	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
20	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
21	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
22	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
23	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
24	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
25	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
26	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
27	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
28	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
29	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
30	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
31	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
32	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
33	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
34	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
35	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
37	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
38	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
39	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
40	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
41	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
42	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
43	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
44	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
45	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
46	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
47	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
48	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3
49	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
50	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3

51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
56	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
57	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
70	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
71	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4
72	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4
73	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
74	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
80	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
84	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
85	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
86	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
87	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4
88	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
89	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
90	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
91	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
92	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4
93	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
94	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	5	4	5	4	6	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
96	5	4	5	5	5	4	5	4	6	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
97	6	4	5	5	5	4	5	4	6	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
98	6	4	5	5	5	4	5	4	6	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
99	6	4	5	5	5	5	5	5	6	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
100	6	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Harapan

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2
2	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3
3	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	2	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5

a. *Persepsi atas pelayanan pada kelompok tangible*

Tabel L.1 Tanggapan responden terhadap lokasi Cabang BSM (1)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	0
3.	Sedang	10
4.	Cukup	60
5.	Puas	26
6.	Sangat puas	4
Total		100

$$Y = \frac{1X0 + (2X0) + (3X10) + (4X60) + (5X26) + (6X4)}{0 + 0 + 10 + 60 + 26 + 4} = \frac{0 + 0 + 30 + 240 + 130 + 24}{100}$$

$$Y = \frac{422}{100} = 4,22$$

Tabel L.2 Tanggapan responden terhadap tersedia tempat parkir (2)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	9
3.	Sedang	45
4.	Cukup	46
5.	Puas	0
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1X0) + (2X9) + (3X45) + (4X46) + (5X0) + (6X0)}{0 + 9 + 45 + 46 + 0 + 0} = \frac{0 + 18 + 135 + 184 + 0 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{337}{100} = 3.37$$

Tabel L.3 Tanggapan responden terhadap penampilan ruang bank yang islami (4)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	0
3.	Sedang	8
4.	Cukup	40
5.	Puas	52
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 40) + (5 \times 52) + (6 \times 0)}{0 + 0 + 8 + 40 + 52 + 0} = \frac{0 + 0 + 24 + 160 + 260 + 0}{100}$$

$$y = \frac{444}{100} = 4,44$$

Tabel L.4 Tanggapan responden terhadap fasilitas dan kebersihan ruang tunggu (10)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	0
3.	Sedang	20
4.	Cukup	65
5.	Puas	15
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 20) + (4 \times 65) + (5 \times 15) + (6 \times 0)}{0 + 0 + 20 + 65 + 15 + 0} = \frac{0 + 0 + 60 + 260 + 75 + 0}{100}$$

$$y = \frac{395}{100} = 3,95$$

b. *Persepsi atas pelayanan pada kelompok responsive*

Tabel L5 Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening Investa Cendikia (3)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	1
2.	Tidak puas	2
3.	Sedang	31
4.	Cukup	39
5.	Puas	27
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 31) + (4 \times 39) + (5 \times 27) + (6 \times 0)}{1 + 2 + 31 + 39 + 27 + 0} = \frac{1 + 4 + 93 + 156 + 135 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{386}{100} = 3,86$$

Tabel L6 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang keunggulan produk Investa Cendikia (7)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	4
3.	Sedang	44
4.	Cukup	48
5.	Puas	2
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 44) + (4 \times 48) + (5 \times 2) + (6 \times 0)}{2 + 4 + 44 + 48 + 2 + 0} = \frac{2 + 8 + 132 + 192 + 10 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{386}{100} = 3,86$$

Tabel L7 Tanggapan responden mengenai penjelasan petugas bank mengenai biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia Cendikia (8)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	1
2.	Tidak puas	2
3.	Sedang	31
4.	Cukup	39
5.	Puas	27
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 31) + (4 \times 39) + (5 \times 27) + (6 \times 0)}{1 + 2 + 31 + 39 + 27 + 0} = \frac{1 + 4 + 93 + 156 + 135 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{386}{100} = 3,86$$

Tabel L8 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang syarat pembukaan rekening tabungan BSM Investa Cendikia (14)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	4
3.	Sedang	44
4.	Cukup	48
5.	Puas	2
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 44) + (4 \times 48) + (5 \times 2) + (6 \times 0)}{2 + 4 + 44 + 48 + 2 + 0} = \frac{2 + 8 + 132 + 192 + 10 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{386}{100} = 3,86$$

c. *Persepsi atas pelayanan pada kelompok realibility*

Tabel L9 Tanggapan responden mengenai sikap petugas bank terhadap koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia (9)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	2
3.	Sedang	20
4.	Cukup	35
5.	Puas	35
6.	Sangat puas	6
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 2) + (3 \times 20) + (4 \times 35) + (5 \times 35) + (6 \times 6)}{2 + 2 + 45 + 25 + 25 + 1} = \frac{2 + 4 + 60 + 140 + 175 + 36}{100}$$

$$y = \frac{417}{100} = 4,17$$

Tabel L10 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang waktu koreksi rekening tabungan BSM Investa Cendikia (12)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	22
3.	Sedang	72
4.	Cukup	3
5.	Puas	1
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 22) + (3 \times 72) + (4 \times 3) + (5 \times 1) + (6 \times 0)}{2 + 22 + 72 + 3 + 1 + 0} = \frac{2 + 44 + 216 + 12 + 5 + 0}{100}$$

$$y = \frac{279}{100} = 2,79$$

Tabel L11 Tanggapan responden terhadap kecepatan penyelesaian pekerjaan (13)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	22
3.	Sedang	75
4.	Cukup	0
5.	Puas	1
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 22) + (3 \times 75) + (4 \times 0) + (5 \times 1) + (6 \times 0)}{2 + 22 + 75 + 0 + 1 + 0} = \frac{2 + 44 + 225 + 0 + 5 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{276}{100} = 2,79$$

Tabel L12 Tanggapan responden mengenai kesalahan yang harus dikoreksi (16)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	8
3.	Sedang	42
4.	Cukup	46
5.	Puas	4
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 42) + (4 \times 46) + (5 \times 4) + (6 \times 0)}{2 + 8 + 42 + 46 + 4 + 0} = \frac{2 + 16 + 126 + 184 + 20 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{348}{100} = 3,48$$

d. *Persepsi atas pelayanan pada kelompok assurance*

Tabel L13 Tanggapan responden mengenai koreksi kesalahan secara komprehensif (15)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	2
3.	Sedang	9
4.	Cukup	65
5.	Puas	24
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 9) + (4 \times 65) + (5 \times 24) + (6 \times 0)}{0 + 2 + 9 + 65 + 24 + 0} = \frac{0 + 4 + 27 + 260 + 120 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{4,11}{100} = 4,11$$

Tabel L14 Tanggapan responden mengenai jaminan asuransi pada BSM Investa Cendikia (17)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	6
3.	Sedang	42
4.	Cukup	48
5.	Puas	2
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 6) + (3 \times 44) + (4 \times 48) + (5 \times 5) + (6 \times 0)}{2 + 6 + 44 + 48 + 2 + 0} = \frac{2 + 12 + 132 + 192 + 10 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{348}{100} = 3,48$$

Tabel L15 Tanggapan responden mengenai kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (18)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	8
3.	Sedang	40
4.	Cukup	52
5.	Puas	0
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 40) + (4 \times 52) + (5 \times 0) + (6 \times 0)}{0 + 8 + 40 + 52 + 0 + 0} = \frac{0 + 16 + 120 + 208 + 0 + 0}{100}$$

$$y = \frac{334}{100} = 3,34$$

Tabel L16 Tanggapan responden mengenai tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Tabungan BSM Investa Cendikia (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (19)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	1
2.	Tidak puas	2
3.	Sedang	32
4.	Cukup	38
5.	Puas	27
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 32) + (4 \times 38) + (5 \times 27) + (6 \times 0)}{1 + 2 + 32 + 38 + 27 + 0} = \frac{1 + 4 + 96 + 152 + 135 + 0}{100}$$

$$y = \frac{388}{100} = 3,88$$

e. *Persepsi atas pelayanan pada kelompok empathy*

Tabel L17 Tanggapan responden terhadap perhatian petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah (5)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	12
3.	Sedang	60
4.	Cukup	15
5.	Puas	13
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 12) + (3 \times 60) + (4 \times 15) + (5 \times 13) + (6 \times 0)}{0 + 12 + 60 + 15 + 13 + 0} = \frac{0 + 24 + 180 + 60 + 65 + 0}{100}$$

$$y = \frac{339}{100} = 3,39$$

Tabel L18 Tanggapan responden terhadap keramahan dan kesopanan petugas bank (6)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	0
3.	Sedang	10
4.	Cukup	66
5.	Puas	24
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 10) + (4 \times 66) + (5 \times 24) + (6 \times 0)}{0 + 0 + 10 + 66 + 24 + 0} = \frac{0 + 0 + 30 + 264 + 120 + 0}{100}$$

$$y = \frac{410}{100} = 4,10$$

Tabel L19 Tanggapan responden terhadap pemberitahuan petugas proses aplikasi Investa Cendikia sudah selesai (11)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	2
3.	Sedang	30
4.	Cukup	38
5.	Puas	30
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 30) + (4 \times 38) + (5 \times 30) + (6 \times 0)}{0 + 2 + 30 + 38 + 30 + 0} = \frac{0 + 4 + 90 + 114 + 150 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{358}{100} = 3,58$$

Tabel L20 Tanggapan responden mengenai pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya (20)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	20
3.	Sedang	40
4.	Cukup	30
5.	Puas	8
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 20) + (3 \times 40) + (4 \times 30) + (5 \times 8) + (6 \times 0)}{2 + 20 + 40 + 30 + 8 + 0} = \frac{2 + 40 + 120 + 120 + 40 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{322}{100} = 3,22$$

Tabel L7 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang keunggulan produk Investa Cendikia (7)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	8
3.	Sedang	50
4.	Cukup	28
5.	Puas	2
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 50) + (4 \times 28) + (5 \times 2) + (6 \times 0)}{2 + 8 + 60 + 18 + 2 + 0} = \frac{2 + 16 + 150 + 112 + 10 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{300}{100} = 3,86$$

Tabel L8 Tanggapan responden terhadap jaminan pembayaran bagi hasil

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	3
2.	Tidak puas	6
3.	Sedang	34
4.	Cukup	41
5.	Puas	16
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 6) + (3 \times 34) + (4 \times 41) + (5 \times 16) + (6 \times 0)}{3 + 12 + 102 + 164 + 80 + 0} = \frac{3 + 12 + 102 + 164 + 80 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{341}{100} = 3,41$$

Tabel L9 Tanggapan responden mengenai sikap petugas terhadap koreksi kesalahan (9)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	0
2.	Tidak puas	0
3.	Sedang	11
4.	Cukup	65
5.	Puas	24
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 11) + (4 \times 65) + (5 \times 24) + (6 \times 0)}{0 + 0 + 11 + 165 + 24 + 0} = \frac{0 + 0 + 33 + 260 + 120 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{413}{100} = 4,13$$

Tabel L10 Tanggapan responden ketepatan janji petugas mengenai waktu penyelesaian koreksi (12)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak puas	2
2.	Tidak puas	21
3.	Sedang	73
4.	Cukup	3
5.	Puas	1
6.	Sangat puas	0
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 21) + (3 \times 73) + (4 \times 3) + (5 \times 1) + (6 \times 0)}{2 + 21 + 73 + 3 + 1 + 0} = \frac{2 + 42 + 219 + 12 + 5 + 0}{100}$$

$$Y = \frac{280}{100} = 2,80$$

a. Harapan atas pelayanan pada kelompok tangible

Tabel H.1 Tanggapan responden terhadap lokasi Cabang BSM (1)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	3
4.	Cukup	1
5.	Penting	47
6.	Sangat penting	49
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 1) + (5 \times 47) + (6 \times 49)}{0 + 0 + 3 + 1 + 47 + 49} = \frac{0 + 0 + 9 + 4 + 235 + 294}{100}$$

$$Y = \frac{542}{100} = 5.42$$

Tabel H.2 Tanggapan responden terhadap tersedia tempat parkir (2)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	0
4.	Cukup	2
5.	Penting	30
6.	Sangat penting	68
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 2) + (5 \times 30) + (6 \times 68)}{0 + 0 + 0 + 2 + 30 + 68} = \frac{0 + 0 + 0 + 8 + 150 + 408}{100}$$

$$Y = \frac{566}{100} = 5,66$$

Tabel H.3 Tanggapan responden terhadap penampilan ruang bank yang islami (4)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	2
4.	Cukup	2
5.	Penting	30
6.	Sangat penting	66
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 2) + (5 \times 30) + (6 \times 66)}{0 + 0 + 2 + 2 + 30 + 66} = \frac{0 + 0 + 24 + 160 + 260 + 0}{100}$$

$$y = \frac{560}{100} = 5,60$$

Tabel H.4 Tanggapan responden terhadap fasilitas dan kebersihan ruang tunggu (10)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	1
4.	Cukup	2
5.	Penting	20
6.	Sangat penting	77
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 2) + (5 \times 20) + (6 \times 77)}{0 + 0 + 1 + 2 + 20 + 77} = \frac{0 + 0 + 3 + 8 + 100 + 462}{100}$$

$$y = \frac{573}{100} = 5,73$$

b. Harapan atas pelayanan pada kelompok responsive

Tabel 11.5 Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening Investa Cendikia (3)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	0
4.	Cukup	2
5.	Penting	18
6.	Sangat penting	80
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 2) + (5 \times 18) + (6 \times 80)}{0 + 0 + 0 + 2 + 18 + 80} = \frac{0 + 0 + 0 + 8 + 90 + 480}{100}$$

$$y = \frac{578}{100} = 5,78$$

Tabel H6 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang keunggulan produk Investa Cendikia (7)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	3
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	80
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 2) + (5 \times 15) + (6 \times 80)}{0 + 0 + 3 + 2 + 5 + 80} = \frac{0 + 0 + 9 + 8 + 75 + 480}{100}$$

$$y = \frac{572}{100} = 5,72$$

Tabel H7 Tanggapan responden mengenai biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening Investa Cendikia Cendikia (8)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	0
4.	Cukup	1
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	84
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 1) + (5 \times 15) + (6 \times 84)}{0 + 0 + 0 + 1 + 15 + 84} = \frac{0 + 0 + 0 + 4 + 75 + 504}{100}$$

$$y = \frac{583}{100} = 5.83$$

Tabel H8 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang syarat pembukaan rekening tabungan BSM Investa Cendikia (14)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	0
4.	Cukup	1
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	84
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 1) + (5 \times 15) + (6 \times 84)}{0 + 0 + 0 + 1 + 15 + 84} = \frac{0 + 0 + 0 + 4 + 75 + 504}{100}$$

$$y = \frac{583}{100} = 5.83$$

c. *Harapan atas pelayanan pada kelompok reliability*

Tabel H9 Tanggapan responden mengenai sikap petugas bank terhadap koreksi kesalahan dalam rekening Investa Cendikia (9)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	0
4.	Cukup	2
5.	Penting	13
6.	Sangat penting	85
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 2) + (5 \times 13) + (6 \times 85)}{0 + 0 + 0 + 2 + 13 + 85} = \frac{0 + 0 + 0 + 8 + 65 + 510}{100}$$

$$Y = \frac{583}{100} = 5,83$$

Tabel H10 Tanggapan responden terhadap penjelasan petugas *front liner* tentang waktu koreksi rekening tabungan BSM Investa Cendikia (12)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	0
4.	Cukup	2
5.	Penting	13
6.	Sangat penting	85
Total		100

$$Y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 2) + (5 \times 13) + (6 \times 85)}{0 + 0 + 0 + 2 + 13 + 85} = \frac{0 + 0 + 0 + 8 + 65 + 510}{100}$$

$$Y = \frac{583}{100} = 5,83$$

Tabel H11 Tanggapan responden terhadap kecepatan penyelesaian pekerjaan (13)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	3
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	80
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 2) + (5 \times 15) + (6 \times 80)}{0 + 0 + 3 + 2 + 15 + 80} = \frac{0 + 0 + 9 + 8 + 75 + 80}{100}$$

$$y = \frac{572}{100} = 5,72$$

Tabel H12 Tanggapan responden mengenai kesalahan yang harus dikoreksi (16)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	1
3.	Sedang	4
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	78
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 2) + (5 \times 15) + (6 \times 78)}{0 + 1 + 4 + 2 + 15 + 78} = \frac{0 + 2 + 12 + 8 + 75 + 468}{100}$$

$$y = \frac{565}{100} = 5,65$$

d. Harapan atas pelayanan pada kelompok assurance

Tabel H13 Tanggapan responden mengenai koreksi secara komprehensif (15)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	1
3.	Sedang	4
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	78
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 4) + (4 \times 7) + (5 \times 20) + (6 \times 67)}{0 + 2 + 4 + 7 + 20 + 67} = \frac{0 + 4 + 12 + 28 + 100 + 402}{100}$$

$$y = \frac{546}{100} = 5,46$$

Tabel H14 Tanggapan responden mengenai jaminan asuransi pada BSM Investa Cendikia (17)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	0
4.	Cukup	2
5.	Penting	13
6.	Sangat penting	85
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 2) + (5 \times 13) + (6 \times 85)}{0 + 0 + 0 + 2 + 13 + 85} = \frac{0 + 0 + 0 + 8 + 65 + 510}{100}$$

$$y = \frac{583}{100} = 5,83$$

Tabel H15 Tanggapan responden mengenai kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (18)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	3
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	80
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 2) + (5 \times 15) + (6 \times 80)}{0 + 0 + 3 + 2 + 5 + 80} = \frac{0 + 0 + 9 + 8 + 75 + 480}{100}$$

$$y = \frac{572}{100} = 5,72$$

Tabel H16 Tanggapan responden mengenai tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Tabungan BSM Investa Cendikia (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis) (19)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	2
3.	Sedang	2
4.	Cukup	2
5.	Penting	14
6.	Sangat penting	80
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 2) + (4 \times 2) + (5 \times 14) + (6 \times 80)}{0 + 2 + 2 + 2 + 14 + 80} = \frac{0 + 4 + 6 + 8 + 70 + 480}{100}$$

$$y = \frac{568}{100} = 5,68$$

e. *Harapan atas pelayanan pada kelompok emphathy*

Tabel H17 Tanggapan responden terhadap perhatian petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah (5)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	4
3.	Sedang	4
4.	Cukup	4
5.	Penting	10
6.	Sangat penting	78
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 4) + (4 \times 4) + (5 \times 10) + (6 \times 78)}{0 + 4 + 4 + 4 + 10 + 78} = \frac{0 + 8 + 12 + 16 + 50 + 468}{100}$$

$$y = \frac{554}{100} = 5,54$$

Tabel H18 Tanggapan responden terhadap keramahan dan kesopanan petugas bank (6)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	3
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	80
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 2) + (5 \times 15) + (6 \times 80)}{0 + 0 + 3 + 2 + 5 + 80} = \frac{0 + 0 + 9 + 8 + 75 + 480}{100}$$

$$y = \frac{572}{100} = 5,72$$

Tabel H19 Tanggapan responden terhadap pemberitahuan petugas proses aplikasi Investa Cendikia sudah selesai (11)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	0
3.	Sedang	3
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	80
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 2) + (5 \times 15) + (6 \times 80)}{0 + 0 + 3 + 2 + 5 + 80} = \frac{0 + 0 + 9 + 8 + 75 + 480}{100}$$

$$y = \frac{572}{100} = 5,72$$

Tabel H20 Tanggapan responden mengenai pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya (20)

No.	Uraian	Jumlah (orang)
1.	Sangat tidak penting	0
2.	Tidak penting	1
3.	Sedang	4
4.	Cukup	2
5.	Penting	15
6.	Sangat penting	78
Total		100

$$y = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 2) + (5 \times 15) + (6 \times 78)}{0 + 1 + 4 + 2 + 15 + 78} = \frac{0 + 2 + 12 + 8 + 75 + 468}{100}$$

$$y = \frac{565}{100} = 5,65$$

Persepsi

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	303,959
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Tangible1	Tangible2	Tangible3	Tangible4
Anti-image Covariance	Tangible1	,341	,029	-,089	-,194
	Tangible2	,029	,229	-,155	-,029
	Tangible3	-,089	-,155	,174	-,026
	Tangible4	-,194	-,029	-,026	,396
Anti-image Correlation	Tangible1	,777 ^a	,104	-,364	-,528
	Tangible2	,104	,708 ^a	-,776	-,096
	Tangible3	-,364	-,776	,701 ^a	-,097
	Tangible4	-,528	-,096	-,097	,823 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Tangible1	1,000	,763
Tangible2	1,000	,772
Tangible3	1,000	,864
Tangible4	1,000	,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,126	78,145	78,145	3,126	78,145	78,145
2	,517	12,927	91,072			
3	,250	6,245	97,317			
4	,107	2,683	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

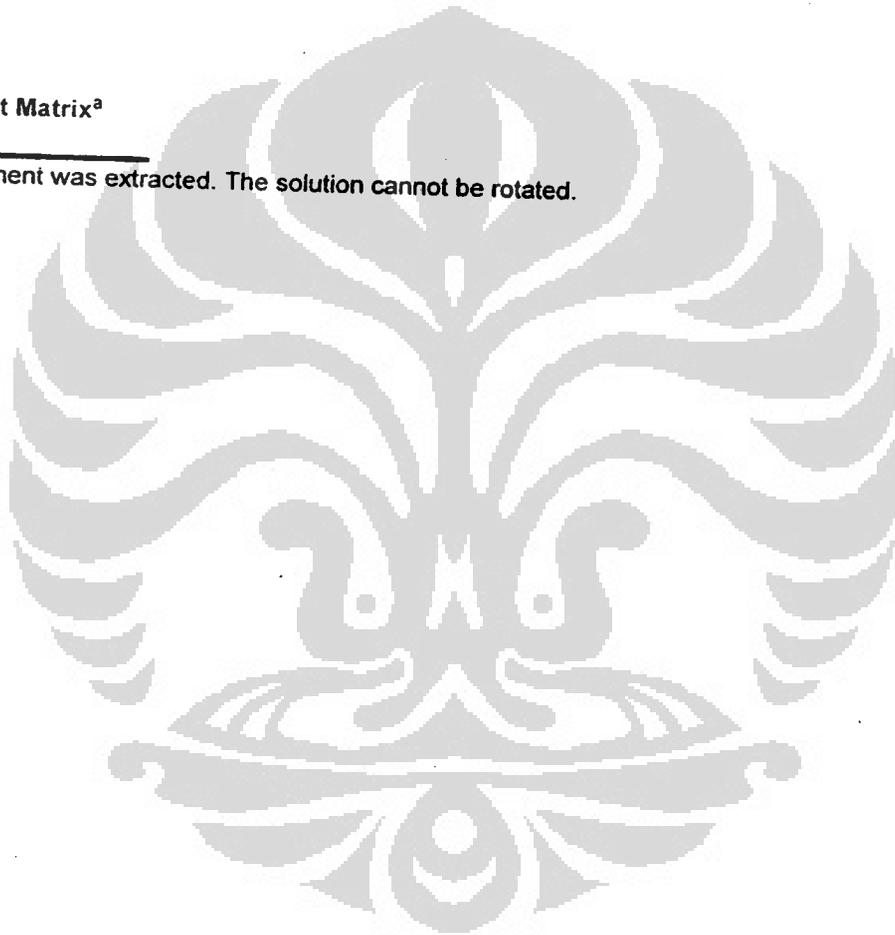
	Component
	1
Tangible1	.873
Tangible2	.879
Tangible3	.929
Tangible4	.853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

- a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Factor Analysis

Correlation Matrix^a

a. This matrix is not positive definite.

Communalities

	Initial	Extraction
Responsive1	1,000	,908
Responsive2	1,000	,908
Responsive3	1,000	,908
Responsive4	1,000	,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,630	90,761	90,761	3,630	90,761	90,761
2	,370	9,239	100,000			
3	8,43E-017	2,11E-015	100,000			
4	-6,80E-017	-1,70E-015	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Responsive1	,953
Responsive2	,953
Responsive3	,953
Responsive4	,953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	505,474
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Reliability1	Reliability2	Reliability3	Reliability4
Anti-image Covariance	Reliability1	,125	-,012	-,031	-,109
	Reliability2	-,012	,094	-,079	-,027
	Reliability3	-,031	-,079	,104	,028
	Reliability4	-,109	-,027	,028	,191
Anti-image Correlation	Reliability1	,793 ^a	-,112	-,273	-,708
	Reliability2	-,112	,765 ^a	-,799	-,201
	Reliability3	-,273	-,799	,740 ^a	,200
	Reliability4	-,708	-,201	,200	,771 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Reliability1	1,000	,916
Reliability2	1,000	,913
Reliability3	1,000	,880
Reliability4	1,000	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,532	88,309	88,309	3,532	88,309	88,309
2	,326	8,156	96,464			
3	,088	2,206	98,671			
4	,053	1,329	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

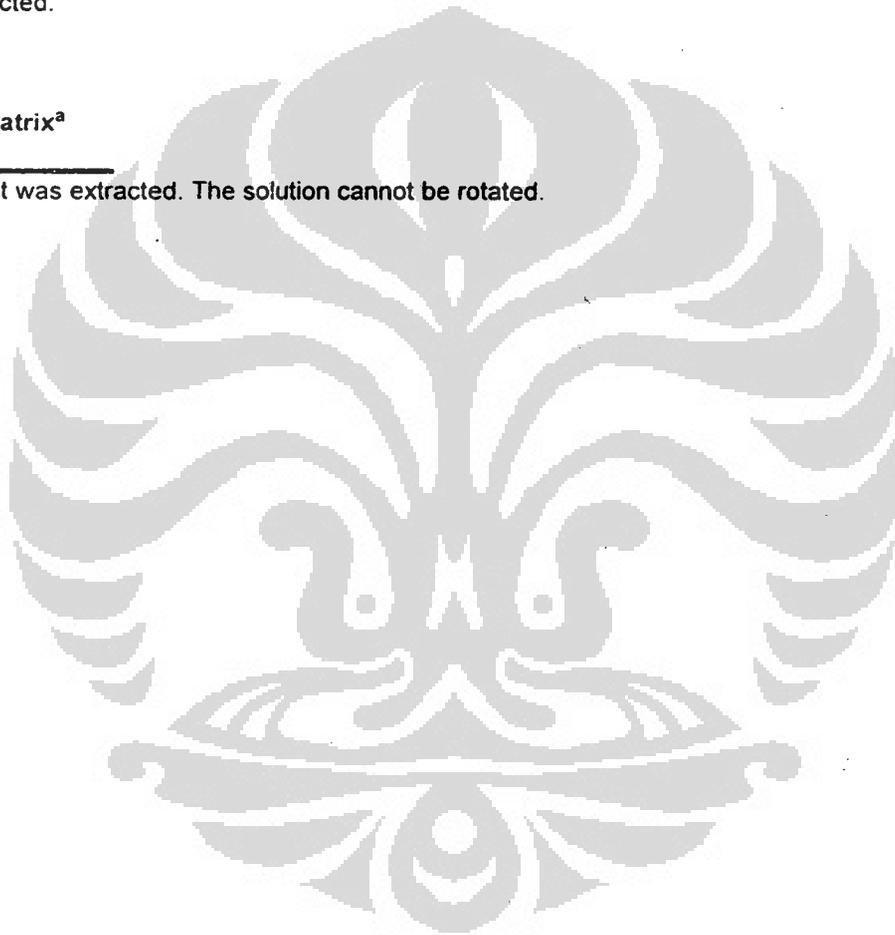
	Component
	1
Reliability1	,957
Reliability2	,955
Reliability3	,938
Reliability4	,907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	427,001
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Assurance1	Assurance2	Assurance3	Assurance4
Anti-image Covariance	Assurance1	,252	-,067	,038	-,126
	Assurance2	-,067	,115	-,098	-,009
	Assurance3	,038	-,098	,141	-,052
	Assurance4	-,126	-,009	-,052	,222
Anti-image Correlation	Assurance1	,794 ^a	-,395	,203	-,535
	Assurance2	-,395	,743 ^a	-,766	-,057
	Assurance3	,203	-,766	,738 ^a	-,294
	Assurance4	-,535	-,057	-,294	,843 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Assurance1	1,000	,815
Assurance2	1,000	,911
Assurance3	1,000	,863
Assurance4	1,000	,865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,454	86,340	86,340	3,454	86,340	86,340
2	,313	7,834	94,175			
3	,165	4,122	98,296			
4	,068	1,704	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

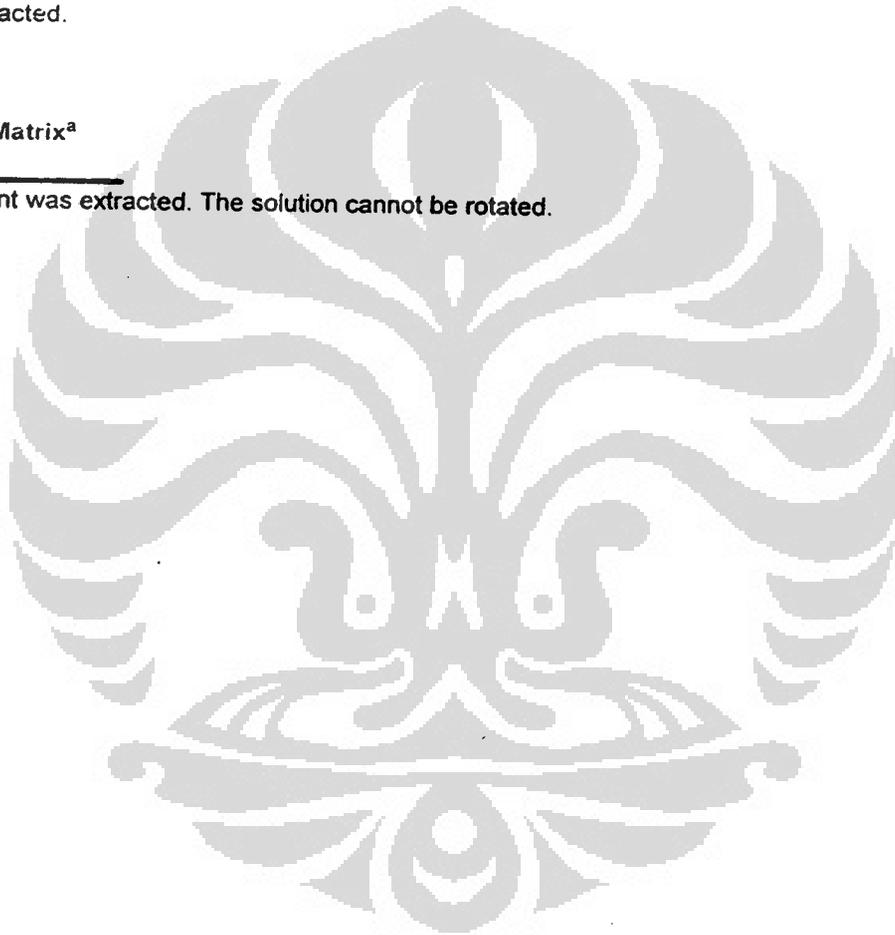
	Component
	1
Assurance1	.903
Assurance2	.955
Assurance3	.929
Assurance4	.930

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	436,817
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Emphaty1	Emphaty2	Emphaty3	Emphaty4
Anti-image Covariance	Emphaty1	,130	-,091	-,029	-,064
	Emphaty2	-,091	,174	-,029	-,023
	Emphaty3	-,029	-,029	,274	-,090
	Emphaty4	-,064	-,023	-,090	,182
Anti-image Correlation	Emphaty1	,799 ^a	-,608	-,156	-,415
	Emphaty2	-,608	,840 ^a	-,133	-,132
	Emphaty3	-,156	-,133	,906 ^a	-,403
	Emphaty4	-,415	-,132	-,403	,860 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Emphaty1	1,000	,918
Emphaty2	1,000	,882
Emphaty3	1,000	,831
Emphaty4	1,000	,894

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,524	88,112	88,112	3,524	88,112	88,112
2	,239	5,978	94,090			
3	,149	3,720	97,809			
4	,088	2,191	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

arapan

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	452,688
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Tangible1	Tangible2	Tangible3	Tangible4
Anti-image Covariance	Tangible1	,265	,032	-,075	-,029
	Tangible2	,032	,120	-,072	-,025
	Tangible3	-,075	-,072	,075	-,042
	Tangible4	-,029	-,025	-,042	,275
Anti-image Correlation	Tangible1	,850 ^a	,177	-,534	-,107
	Tangible2	,177	,774 ^a	-,756	-,135
	Tangible3	-,534	-,756	,711 ^a	-,293
	Tangible4	-,107	-,135	-,293	,944 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Tangible1	1,000	,808
Tangible2	1,000	,890
Tangible3	1,000	,951
Tangible4	1,000	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,481	87,035	87,035	3,481	87,035	87,035
2	,267	6,669	93,703			
3	,202	5,055	98,758			
4	,050	1,242	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

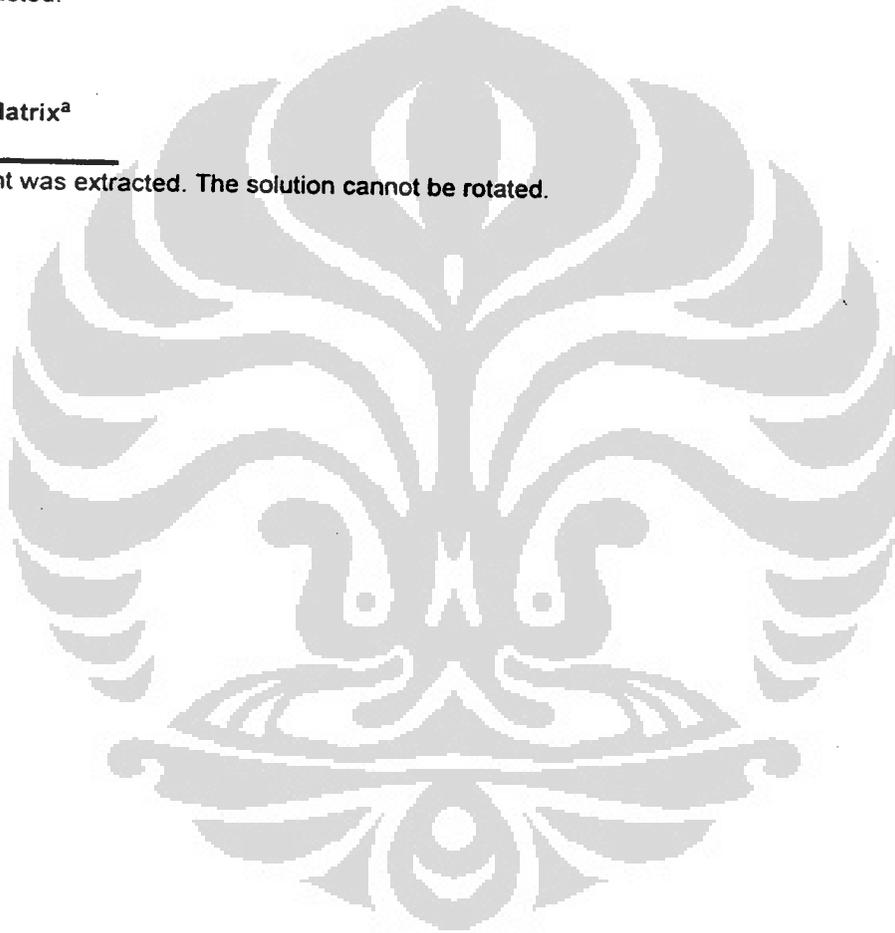
	Component
	1
Tangible1	.899
Tangible2	.944
Tangible3	.975
Tangible4	.912

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.



Factor Analysis

Correlation Matrix^a

a. This matrix is not positive definite.

Communalities

	Initial	Extraction
Emphaty1	1,000	,979
Emphaty2	1,000	,979
Emphaty3	1,000	,944
Emphaty4	1,000	,970

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,873	96,832	96,832	3,873	96,832	96,832
2	,090	2,262	99,094			
3	,036	,906	100,000			
4	,000	,000	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Emphaty1	,990
Emphaty2	,990
Emphaty3	,972
Emphaty4	,985

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Component Matrix^a

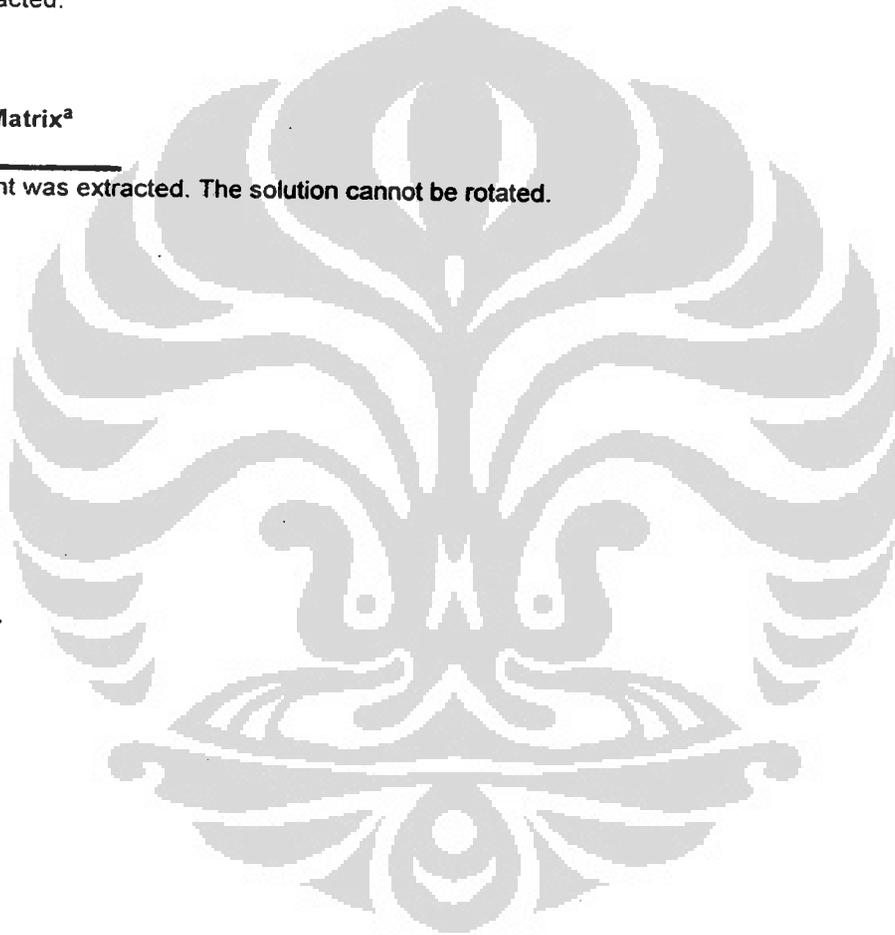
	Component
	1
Emphaty1	.958
Emphaty2	.939
Emphaty3	.912
Emphaty4	.945

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.





KUESIONER TABUNGAN BSM INVESTA CENDIKIA

Kepada Responden Yth,

Terima kasih atas kesediaan anda berpartisipasi dalam survey ini. Survey ini bertujuan untuk mengetahui penilaian anda terhadap fasilitas dan layanan yang ada pada Bank Syariah Mandiri dan juga fitur-fitur yang ada pada tabungan Investa Cendikia dari Bank Syariah Mandiri.

Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pernyataan, dimana pada pertanyaan pilihan ganda, anda hanya diminta untuk menyilang pada salah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pendapat anda.

Kemudian untuk jenis pertanyaan bacalah secara seksama dengan **MEMBANDINGKAN** masing-masing pernyataan dalam setiap kotak itu. Anda diminta untuk mengisi dengan spontan berdasarkan seberapa tepat pernyataan tersebut sesuai dengan gambaran diri anda di tempat bekerja, dengan cara memberi silang pada salah satu kotak dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak Puas
- 2 = Tidak Puas
- 3 = Sedang
- 4 = Cukup
- 5 = Puas
- 6 = Sangat Puas

Contoh :

Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	--------------	---	---

Sangat Puas

Tidak akan ada penilaian benar atau salah dari hasil isian anda pada kuesioner ini. Data-data yang anda isi dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk keperluan riset. Sebelum kuesioner ini diserahkan kepada kami, mohon agar dipastikan semua item pernyataan telah diisi seluruhnya.

Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini.



Silanglah salah satu yang sesuai pada pertanyaan berikut ini:

SCREENING

1. Dimanakah wilayah tempat tinggal anda?
 - a. Jabotabek
 - b. Luar Jabotabek (Stop! Terima Kasih atas perhatian anda)
2. Apakah Anda nasabah Investa Cendikia dari PT.Bank Syariah Mandiri (PT. BSM)?
 - a. Ya
 - b. Tidak (Stop! Terima Kasih atas perhatian Anda)

Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan seksama, kemudian silanglah pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda.

Produk

1. Silanglah hal terpenting yang mendasari anda menjadi nasabah tabungan BSM Investa Cendikia :
 1. Performa / image tabungan.
 2. Kepentingan menjalani syariah
 3. Banking Hall yang menarik.
 4. Biaya pembukaan tabungan.
 5. Pelayanan petugas yang baik.
 6. Kemudahan mengakses kantor cabang.
 7. Keuntungan (nisbah) bagi hasil
 8. Kepentingan bisnis.
 9. Lain-lain (sebutkan)

Hubungan setelah menjadi nasabah BSM Investa Cendikia

2. Apakah petugas bank menjelaskan tentang program pelayanan terpadu tabungan BSM Investa Cendikia anda ?
 1. Ya
 2. Tidak
3. Apakah petugas bank menjelaskan mengenai keunggulan produk BSM Investa Cendikia?
 1. Ya
 2. Tidak
4. Apakah anda mendapat pelayanan yang islami pada saat anda melakukan transaksi di BSM?
 1. Ya
 2. Tidak
5. Apakah anda akan merekomendasikan teman anda untuk menjadi nasabah tabungan BSM Investa Cendikia?
 1. Ya
 2. Tidak
6. Bila tabungan Investa Cendikia saudara telah jatuh tempo, apakah anda akan memperpanjang tabungan anda?
 1. Tidak
 2. Mungkin
 3. Pasti



PERSEPSI

Pertanyaan tentang PERSEPSI anda

Ketika anda melakukan transaksi BSM Investa Cendikia pada Cabang BSM, bagaimana pendapat/penilaian anda terhadap:

1. Lokasi/Letak Kantor Cabang BSM
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
2. Tersedia tempat antrian parkir
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
3. Kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening Investa Cendikia dengan petugas bank (langsung/via telpon)
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
4. Penampilan ruang bank yang islami
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
5. Perhatian petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
6. Keramahan dan kesopanan petugas bank
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
7. Penjelasan petugas front liner (teller, customer service) tentang keunggulan produk Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
8. Penjelasan petugas bank mengenai biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening Tabungan Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
9. Sikap petugas bank terhadap koreksi kesalahan dalam rekening Tabungan Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

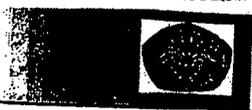
Sangat Puas
10. Fasilitas dan kebersihan ruang tunggu.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
11. Pemberitahuan petugas bahwa proses aplikasi Tabungan Investa Cendikia sudah selesai.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas



12. Penjelasan petugas *front liner* tentang waktu koreksi rekening Tabungan Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
13. Kecepatan penyelesaian pekerjaan.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
14. Penjelasan petugas *front liner* tentang syarat pembukaan tabungan BSM Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
15. Koreksi kesalahan pencatatan secara komprehensif.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
16. Kesalahan yang harus dikoreksi
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
17. Jaminan asuransi pada BSM Investa Cendikia
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
18. Kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis).
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
19. Tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan Tabungan Investa Cendikia (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya dengan produk sejenis).
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
20. Pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas


HARAPAN**Pertanyaan untuk HARAPAN atau yang ideal menurut anda**

Ketika anda datang ke Cabang BSM untuk melakukan penyetoran atau perpanjangan tabungan BSM Investa Cendikia, bagaimana HARAPAN anda mengenai hal-hal berikut ini:

1. Lokasi/Letak Kantor Cabang BSM
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
2. Tersedia tempat antrian parkir
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
3. Kemudahan dalam membuat janji pembukaan rekening Investa Cendikia dengan petugas bank (langsung/via telpon)
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
4. Penampilan ruang bank yang islami
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
5. Perhatian petugas bank terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
6. Keramahan dan kesopanan petugas bank
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
7. Penjelasan petugas front liner (teller, customer service) tentang keunggulan produk Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
8. Penjelasan petugas bank mengenai biaya yang dikenakan dalam pembukaan rekening Tabungan Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
9. Sikap petugas bank terhadap koreksi kesalahan dalam rekening Tabungan Investa Cendikia.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
10. Fasilitas dan kebersihan ruang tunggu.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
11. Pemberitahuan petugas bahwa proses aplikasi Tabungan Investa Cendikia sudah selesai.
Sangat Tidak Puas

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas



12. Penjelasan petugas *front liner* tentang waktu koreksi rekening Tabungan Investa Cendikia.
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
13. Kecepatan penyelesaian pekerjaan.
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
14. Penjelasan petugas *front liner* tentang syarat pembukaan tabungan BSM Investa Cendikia.
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
15. Koreksi kesalahan pencatatan secara komprehensif.
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
16. Kesalahan yang harus dikoreksi
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
17. Jaminan asuransi pada BSM Investa Cendikia
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
18. Kewajaran biaya administrasi bank (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya terhadap produk sejenis).
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
19. Tingkat nisbah bagi hasil yang diberikan Tabungan Investa Cendikia (dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya dengan produk sejenis).
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas
20. Pemberitahuan bagi hasil yang telah jatuh tempo dengan tindak lanjutnya.
- Sangat Tidak Puas*

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Sangat Puas

PROFIL RESPONDEN

23. Berapakah umur Anda?
- a. < 18 tahun
 - b. 18 – 25 tahun
 - c. >25 – 35 tahun
 - d. >35 – 45 tahun
 - e. > 45 tahun
24. Jenis kelamin anda?
- a. Laki-laki
 - b. Wanita
25. Status pernikahan Anda:
- a. Belum menikah
 - b. Menikah
 - c. Janda/Duda
 - d. Lainnya (tuliskan).....