

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Data Karakteristik Responden

agama

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

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

pekerjaan

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

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

pengeluaran

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

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

pendidikan

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

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

usia

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

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

lama

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

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

IV.2 Uji Validitas

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

Pada uji validitas maka kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} pada tabel Product Moment. Jumlah responden dalam uji validitas adalah sebanyak $n = 30$ dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai $r_{tabel} = 0,361$ diperoleh melalui Tabel Product Moment (r). Ketika nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka data terbukti valid. Sedangkan ketika nilai r_{hitung} lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka data tidak memenuhi kriteria validitas.

Untuk kriteria persepsi, pada dimensi *reliability* maka nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0,603 hingga 0,773. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *reliability* adalah valid. Pada dimensi *responsiveness* nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0,375 hingga 0,807. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *responsiveness* adalah valid. Untuk dimensi *empathy* nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0,381 hingga 0,695. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* adalah valid. Pada dimensi *tangibles*

nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} adalah berkisar antara 0,370 hingga 0,645. Karena semua nilai r_{hitung} adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} maka semua pernyataan yang menyusun dimensi *tangibles* adalah valid.

Kriteria kedua yang diuji validitasnya adalah *adequate expectation*. Dimensi *reliability* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,515 hingga 0,857; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *reliability* terbukti valid. Dimensi *responsiveness* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,479 hingga 0,890; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *responsiveness* terbukti valid. Dimensi *empathy* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,797 hingga 0,858; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* terbukti valid. Dimensi *tangibles* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,420 hingga 0,623; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* terbukti valid.

Uji validitas yang terakhir digunakan untuk menguji kevalidan data pada kriteria *desired expectation*. Untuk dimensi *reliability*, nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,568 hingga 0,903; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *reliability* terbukti valid. Pada dimensi *responsiveness*, nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,542 hingga 0,827; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *responsiveness* terbukti valid. Uji validitas pada dimensi *empathy* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,584 hingga 0,879; sehingga semua pernyataan yang menyusun dimensi *empathy* terbukti valid. Uji validitas pada dimensi *tangibles* menunjukkan nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,626 hingga 0,807; sehingga semua pernyataan yang menyusun

dimensi *tangibles* terbukti valid. Untuk variabel dependen kepuasan juga dilakukan uji validitas, hasilnya adalah nilai r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} berkisar antara 0,653 hingga 0,856; sehingga semua pernyataan yang menyusun kepuasan adalah valid.

IV.3 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap dimensi kualitas pelayanan pada ketiga kriteria yang menyusun konsep *zone of tolerance*. Ketiga aspek tersebut adalah persepsi, *adequate expectation*, dan *desired expectation*. Metode yang digunakan dalam mengukur tingkat reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach's Alpha*. Batasan dari metode *Cronbach's Alpha* adalah ketika koefisien reliabilitas (*Alpha*) mendekati 1 sangat baik, jika berada di atas 0,8 baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai *Alpha*

Pada kriteria persepsi, nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *reliability* adalah 0,838; sehingga pengukuran terhadap dimensi *reliability* adalah baik (reliabel). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *responsiveness* adalah 0,836; sehingga pengukuran terhadap dimensi *responsiveness* adalah baik (reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *empathy* adalah 0,858; sehingga pengukuran terhadap dimensi *empathy* adalah baik (reliabel). Untuk nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *tangibles* adalah 0,827; sehingga pengukuran terhadap dimensi *tangibles* adalah baik (reliabel).

Untuk kriteria *adequate expectation*, nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *reliability* adalah 0,883; sehingga pengukuran terhadap dimensi *reliability* adalah baik (reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *responsiveness* adalah 0,840; sehingga pengukuran terhadap dimensi *responsiveness* adalah baik (reliabel). Untuk nilai

Cronbach's Alpha dari dimensi *empathy* adalah 0,951; sehingga pengukuran terhadap dimensi *empathy* adalah sangat baik (sangat reliabel). Nilai *Cronbach's Alpha* dari dimensi *tangibles* adalah 0,851; sehingga pengukuran terhadap dimensi *tangibles* adalah baik (reliabel).

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

IV.4 Pendahuluan

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

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

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

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

akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Dampak positifnya adalah jika instrumen tersebut digunakan dalam berbagai penelitian maka hasilnya akan tetap sama (konsisten).

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

IV.5 Kondisi Survei

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

terhadap data-data pribadi nasabah. Karena data nasabah mencakup informasi-informasi pribadi yang dikhawatirkan akan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh karena itu penulis memaklumi akan rambu-rambu yang ditetapkan oleh pihak manajemen bank syariah tersebut.

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

Nomor urut terpilih yang telah diacak menunjukkan nama dan alamat nasabah yang menjadi objek penelitian. Namun demikian hal utama yang menjadi kendala adalah tidak adanya akses terhadap data-data nasabah yang bersifat komprehensif. Kendala ini disebabkan karena penulis tidak mempunyai keterkaitan secara formal dan internal dengan Bank Syariah Mandiri. Faktor kedua yang menyebabkan tidak memungkinkannya *probability sampling* ialah keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Dengan meneliti responden yang tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek, maka akan sangat menyulitkan dalam mengetahui keberadaan tempat tinggal responden dan ada peluang responden menolak untuk berpartisipasi. Sekalipun

penulis mempersempit ruang lingkup penelitian menjadi hanya pada wilayah Bogor, tetap penulis tidak dapat melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian pada studi kasus nasabah yang menjalin transaksi dengan Bank Syariah Mandiri di Bogor. Karena pemberlakuan prinsip kehati-hatian terhadap data-data yang berkaitan dengan nasabah adalah berlaku secara umum dan menyeluruh.

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

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

Penulis menentukan jumlah sampling adalah secara subjektif hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam penelitian. Tema penelitian

yang diajukan penulis bersifat memperoleh pemahaman awal (*preliminary insight*) terhadap konsep *zone of tolerance*. Walaupun konsep *zone of tolerance* sudah berawal dari tahun 1990-an dan beberapa jurnal marketing internasional yang berkaitan telah penulis peroleh, namun penulis belum menemukan tesis khususnya pada bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah yang membahas tema mengenai *zone of tolerance*.

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

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

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

Pemberian kuesioner dilaksanakan *on the spot*, artinya nasabah ditanyakan mengenai kerelaan dalam berpartisipasi dalam penelitian ini. Ada nasabah yang mengutarakan alasan tidak menginginkan berpartisipasi dalam menjawab kuesioner. Beberapa alasan yang nasabah utarakan adalah tidak memiliki waktu, tergesa-gesa untuk segera melakukan aktivitas di luar Bank Syariah Mandiri, dan beberapa tidak memberikan alasan tentang penolakannya.

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

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

nasabah, kolom ketiga berisikan *desired expectation* nasabah, dan kolom keempat berisikan persepsi nasabah.

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

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

halaman pertama dan kedua berisi pertanyaan seputar aspek demografi serta halaman ketiga berisikan pernyataan mengenai konsep *zone of tolerance*.

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

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

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

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

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

Apalagi responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini relatif beragam jenjang pendidikannya, ada yang mencapai jenjang doctoral, namun di lain pihak ada yang hanya mengenyam pendidikan setingkat SD. Tentu keberagaman dalam jenjang pendidikan turut serta mempengaruhi pemikiran responden dalam mengisi setiap

pernyataan yang diajukan. Kemudian lama responden melakukan transaksi dengan Bank Syariah Mandiri. Responden yang menjalin transaksi lebih lama dengan responden yang baru saja beberapa waktu bertransaksi dengan Bank Syariah Mandiri tentu memiliki persepsi yang berbeda ketika memperoleh pelayanan.

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

Dua macam bias tersebut sebenarnya dapat diminimalisasi keberadaannya, dengan catatan kuesioner yang disusun harus memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Validitas menyatakan bahwa

setiap pernyataan yang menyusun dimensi kualitas pelayanan adalah benar mengukur sesuatu yang akan diteliti. Sedangkan reliabilitas menunjukkan tingkat pengukuran ulang ketika kuesioner diujikan dalam skala yang berbeda. Melalui uji validitas dan reliabilitas maka seluruh aspek yang menyusun dimensi kualitas pelayanan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu peneliti dapat melakukan uji lanjutan menggunakan model regresi dengan variabel independen terdiri dari interaksi dummy dengan variabel independen.

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

Dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah sesuai dengan konsep yang diutarakan oleh Parasuraman (2004), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat unsur dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*.

Pemilihan dari keempat variabel independen sebagai indikator dalam penyusunan kuesioner didasarkan pada studi literatur. Tinjauan literatur dilakukan terhadap jurnal yang dikeluarkan oleh Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia Bank Syariah Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh tim marketing Bank Syariah Mandiri juga menggunakan kuesioner dengan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan aspek *tangibles* (penampakan dari fasilitas dan kenyamanan ruang). Jurnal yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri tidak terfokus pada dimensi

kualitas pelayanan yang dikonsept oleh Parasuraman (2004). Pernyataan-pernyataan yang disusun cenderung bersifat umum sehingga tidak dapat mewakili variabel independen tertentu. Namun demikian ada beberapa pernyataan yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam menyusun kuesioner pada penelitian ini.

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

IV.6 Analisa Hasil Regresi

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

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

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

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

*Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

y : nilai komposit kepuasan nasabah

reliability : nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi reliability

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

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

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

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

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

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

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

*Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

y : nilai komposit kepuasan nasabah

responsiveness : nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi responsiveness

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

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

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

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 49,1%; mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan 49,1% variasi variabel terikatnya. Sedangkan 50,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain). Berdasarkan uji-F, maka nilai-p lebih kecil dibandingkan dengan alpha (taraf nyata = 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik, karena hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua koefisien regresi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Dalam pengujian koefisien diperoleh hasil bahwa slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah berbeda nyata (*statistically significant*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000; sedangkan intersep, slope di bawah area *zone of tolerance*, dan slope di atas area

zone of tolerance adalah tidak berbeda nyata. Interpretasi slope pada area di dalam *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.818 satuan. Interpretasi slope di bawah area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.7429 satuan. Interpretasi slope di atas area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 1.051 satuan. Untuk intersep, maka tidak dapat dilakukan interpretasi sebab nilai dari persepsi paling rendah adalah 1 (berdasarkan skala pengukuran 1 - 9).

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

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

*Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

y : nilai komposit kepuasan nasabah

empathy : nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi empathy

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

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

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

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 40,2%; mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan 40,2% variasi variabel terikatnya. Sedangkan 59,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain). Berdasarkan uji-F, maka nilai-p lebih kecil dibandingkan dengan alpha (taraf nyata = 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik, karena hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua koefisien regresi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

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

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

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

*Hasil Output Pada Lampiran

Keterangan:

y : nilai komposit kepuasan nasabah

tangibles : nilai komposit untuk persepsi nasabah pada dimensi tangibles

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

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

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

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R^2 , yang besarnya 43,6%; mengindikasikan bahwa variabel bebas dapat menerangkan 43,6% variasi variabel terikatnya. Sedangkan 56,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain). Berdasarkan uji-F, maka nilai-p lebih kecil dibandingkan dengan alpha (taraf nyata = 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik, karena hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua koefisien regresi signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Dalam pengujian koefisien diperoleh hasil bahwa slope pada area di dalam *zone of tolerance* adalah berbeda nyata (*statistically significant*) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000; sedangkan intersep, slope di bawah area *zone of tolerance*, dan slope di atas area *zone of tolerance* adalah tidak berbeda nyata. Interpretasi slope pada area di dalam *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah

terhadap dimensi *tangibles* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.777 satuan. Interpretasi slope di bawah area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *tangibles* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.7411 satuan. Interpretasi slope di atas area *zone of tolerance* dapat diartikan, bila persepsi nasabah terhadap dimensi *tangibles* naik sebesar 1 satuan maka kepuasan nasabah akan naik sebesar 0.917 satuan. Untuk intersep, maka tidak dapat dilakukan interpretasi sebab nilai dari persepsi paling rendah adalah 1 (berdasarkan skala pengukuran 1 - 9).

IV.7 Hasil Uji Hipotesis

IV.7.1 Dimensi *Reliability*

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

itu dalam pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* terhadap kepuasan nasabah pada area di atas *zone of tolerance*.

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

Hasil penelitian pada dimensi *reliability* menunjukkan interpretasi yang berbeda untuk persepsi pada daerah di bawah *zone of tolerance*, di dalam *zone of tolerance*, dan di atas *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, jika peningkatan terhadap kualitas pelayanan khususnya bila dilakukan terhadap dimensi *reliability*, maka tidak

akan berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, jika nasabah telah merasakan ekspektasinya tidak terpenuhi pada harapannya yang minimal (*adequate expectation*) maka dampak yang terjadi adalah nasabah langsung merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan khususnya dimensi *reliability*.

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

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

menyatakan ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan pada dimensi *reliability*.

IV.7.2 Dimensi *Responsiveness*

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

Hasil uji dari ketiga hipotesis pada dimensi *responsiveness* memperlihatkan adanya kontradiksi dengan konsep awal *zone of tolerance*. Konsep awal *zone of tolerance* menyatakan bahwasanya peningkatan atau penurunan dalam kualitas pelayanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada

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

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

Di lain pihak ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

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

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

IV.7.3 Dimensi *Empathy*

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

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

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

di bawah atau di atas area *zone of tolerance* menunjukkan hasil yang kontradiktif dengan konsep awal *zone of tolerance*.

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

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

Dengan mengetahui signifikansi dari ketiga slope, maka dapat diketahui slope-slope yang tidak signifikan. Melalui slope-slope yang tidak signifikan, penulis dapat memberikan rekomendasi, yaitu untuk

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

IV.7.4 Dimensi *Tangibles*

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

itu dalam pengujian tidak dimiliki cukup bukti untuk menerima H_1 ; dengan kata lain tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* terhadap kepuasan nasabah pada area di atas *zone of tolerance*.

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

Hasil penelitian pada dimensi *tangibles* menunjukkan interpretasi yang berbeda untuk persepsi pada daerah di bawah *zone of tolerance*, di dalam *zone of tolerance*, dan di atas *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di bawah area *zone of tolerance*, maka peningkatan atau penurunan terhadap kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, jika peningkatan terhadap kualitas pelayanan khususnya bila dilakukan terhadap dimensi *tangibles*, maka tidak akan

berpengaruh secara nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, jika nasabah telah merasakan ekspektasinya tidak terpenuhi pada harapannya yang minimal (*adequate expectation*) maka dampak yang terjadi adalah nasabah langsung merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan khususnya dimensi *tangibles*.

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

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

menyatakan ketidakpuasannya dalam memperoleh pelayanan pada dimensi *tangibles*.

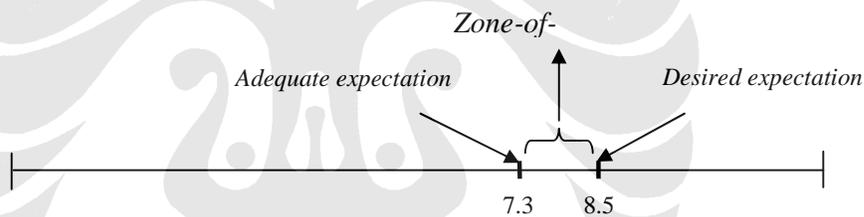
IV.8 Zone of Tolerance (ZOT)

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

Zone of tolerance merupakan pengembangan konsep yang didasarkan pada adanya tingkatan ekspektasi, yaitu *adequate expectation* dan *desired expectation*. Dalam hal ini *adequate expectation* berperan sebagai batas bawah atau dengan kata lain kualitas pelayanan minimal (paling rendah) yang masih dapat diterima oleh nasabah. Sedangkan *desired expectation* berperan sebagai batas atas atau dengan kata lain kualitas pelayanan yang diinginkan oleh nasabah. *Zone of tolerance* terletak diantara batas *adequate expectation* dan *desired expectation*.

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

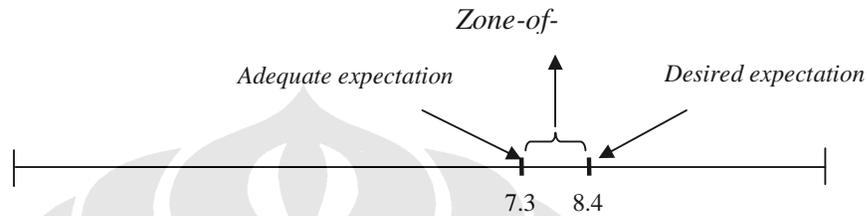
Dari hasil output Minitab, maka diperoleh hasil regresi pada dimensi *reliability*. Melalui uji signifikansi slope maka dapat diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap dimensi *reliability* pada area dalam *zone of tolerance* adalah yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi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



Gambar 5 Dimensi

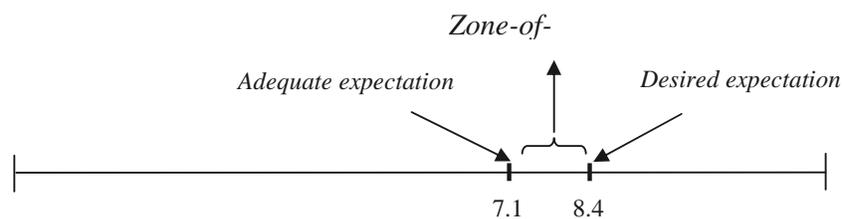
Untuk hasil analisa persamaan regresi pada dimensi *responsiveness*, maka melalui uji signifikansi slope maka dapat diketahui bahwa persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* pada area dalam *zone of tolerance* adalah yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi nasabah terhadap dimensi *responsiveness* pada area di bawah dan di atas *zone of tolerance* adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Batas dari *adequate expectation* adalah 7.3 sedangkan batas dari *desired expectation* adalah 8.4 (Gambar 2). Bila melihat kedua

batas tersebut maka selisih dari batas bawah dan atas adalah 1.1; sehingga area *zone of tolerance* dari dimensi *responsiveness* adalah lebih sempit dibandingkan area *zone of tolerance* pada dimensi *reliability*.



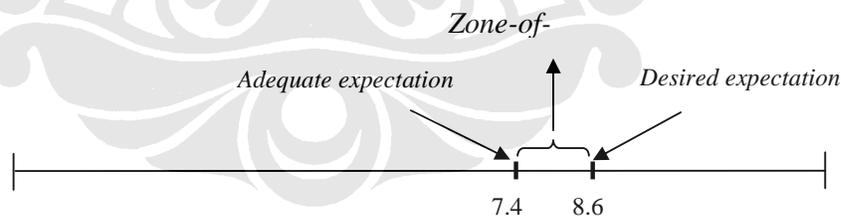
Gambar 6 Dimensi

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



Gambar 7 Dimensi Empathy

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



Gambar 8 Dimensi *Tangibles*

IV.9 Analisa *Zone of Tolerance*

Konsep yang diajukan sebelumnya adalah bahwa peningkatan terhadap kualitas pelayanan akan efektif ketika persepsi nasabah berada di bawah dan di atas area *zone of tolerance*. Sedangkan

peningkatan kualitas pelayanan pada area di dalam *zone of tolerance* tidak menimbulkan dampak yang berarti pada kepuasan nasabah. Area *zone of tolerance* dikatakan memiliki kelembaman sebab tidak dapat dipengaruhi dengan diberi perlakuan, misalkan dengan peningkatan kualitas pelayanan.

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

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

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

persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka peningkatan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara nyata dalam menggiring nasabah menjadi loyal terhadap bank syariah yang bersangkutan.

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

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah manakala persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*. Ketika persepsi nasabah berada di atas area *zone of tolerance*, maka ada peluang untuk dapat menggiring nasabah menjadi loyal. Namun demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada persepsi nasabah yang melebihi area *zone of tolerance*,

maka peningkatan kualitas pelayanan tidak serta-merta menjadikan nasabah menjadi loyal. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajemen juga mempertimbangkan dalam pengalokasian sumberdaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan kata lain perusahaan dapat menghemat alokasi sumberdaya untuk aspek-aspek lainnya yang memerlukan perbaikan.

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

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

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

nasabah dalam mengisi kuesioner, maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 buah.

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

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

IV.10 Kualitas Pelayanan Dalam Syariah

Ketika berbicara mengenai pelayanan, maka dalam Islam pelayanan merupakan salah satu bentuk pekerjaan. Pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan untuk memberi kemanfaatan

terhadap orang lain yang membutuhkan. Pelayanan merupakan salah satu bentuk realisasi terhadap rancangan kerja yang runtut.

Untuk dapat memberikan pelayanan yang prima maka karyawan dapat menerapkan prinsip *ihsan* dalam melayani nasabah. Prinsip *ihsan* tidak hanya berkaitan dengan profesionalitas atau kemampuan secara teknis dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi nasabah saja. Namun lebih jauh dari pelayanan yang bersifat lahiriah maka penerapan emosi yang terkendali juga dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Pelayanan yang memainkan peranan emosi dapat lebih mempengaruhi kenyamanan nasabah. Sebenarnya yang dianjurkan oleh Islam adalah ketika melakukan segala sesuatu maka lakukanlah dengan tulus dan ikhlas hanya untuk mengharapkan keridhaan Allah. Ketika seorang karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hatinya lalu disertai sikap yang tulus dan ikhlas tentu akan membawa kebahagiaan tersendiri bagi nasabah yang merasakan bentuk pelayanan tersebut. Jadi sikap *ihsan* harus tercermin baik dalam tindakan lahiriah mau pun batiniah.

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

Konsep *ihsan* jika diterapkan dengan kesungguhan akan melahirkan peningkatan kualitas pelayanan. Karena semua karyawan

bekerja untuk melayani nasabah dengan segenap potensi yang mereka miliki sehingga dapat dioptimalkan dalam membantu penyelesaian masalah yang dimiliki nasabah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

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