

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

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

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

Solusi terhadap keadaan perekonomian yang tengah dilanda krisis keuangan global adalah merombak sistem dalam perbankan. Sistem ribawi yang merupakan penggerak utama aktivitas perbankan harus dihapuskan. Penghapusan sistem ribawi menciptakan suatu panduan untuk melakukan transaksi yang berkeadilan. Prinsip keadilan merupakan sikap yang dijunjung tinggi dalam Islam, dalam

setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali sistem perekonomian. Landasan utama aktivitas muamalah adalah Al-Qur'an dan Hadist. Rasulullah Muhammad telah bersabda dalam Hadist, yaitu "*Barangsiapa berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist maka tidak akan tersesat selama-lamanya*". Ekonomi syariah merupakan solusi utama dalam menciptakan keadilan dalam bertransaksi dan melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu unsur penggerak ekonomi syariah adalah perbankan syariah, yang mendasarkan setiap transaksi keuangan dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariah.

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

Pemerintah merespon pegiat-pegiat perbankan syariah dengan mengakomodasi keberadaan bank syariah pada Undang-Undang Perbankan No. 10/1998, maka dari tahun 2000 hingga tahun 2004, dapat dirasakan pertumbuhan bank syariah cukup tinggi, rata-rata lebih dari 50 persen setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2003 dan 2004, pertumbuhan bank syariah melebihi 90 persen dari tahun-tahun

sebelumnya. Walaupun, sejak tahun 2005, pertumbuhan bank syariah di Indonesia melambat (Bank Syariah Mandiri, 2008).

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

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

Perkembangan perbankan syariah semakin mantap dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65 persen per tahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri

perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (Republika, 4 Februari 2009). Bank Indonesia telah mengeluarkan Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia pada tahun 2002, yang berisi visi, misi, dan sasaran pengembangan perbankan syariah serta sekumpulan inisiatif strategis dengan prioritas yang jelas untuk menjawab tantangan utama dan mencapai sasaran dalam kurun waktu 10 tahun ke depan. Data yang dikeluarkan Bank Indonesia menyebutkan bahwa jumlah masyarakat yang menggunakan perbankan syariah semakin meningkat. Pada November 2008 tercatat sebanyak 3.799 juta nasabah yang membuka rekening di perbankan syariah (Republika, 4 Februari 2009).

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

Pangsa pasar (*market share*) yang dapat dibidik oleh perbankan syariah pada dasarnya merupakan gabungan aset dari beberapa Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah. Dalam perspektif mikro

maka antar bank syariah pasti akan terjadi kompetisi atau persaingan untuk dapat memperebutkan *niche* (ceruk) pasar. Setiap bank syariah akan dengan giat dan aktif merekrut atau menarik orang supaya memiliki kemauan untuk menjadi nasabah pada bank syariah tersebut.

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

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

Seorang pengunjung bank yang melakukan transaksi di bank syariah belum dapat dikatakan sebagai nasabah bila orang tersebut belum melakukan transaksi secara berulang kali (kontinu). Saat frekuensi bertransaksi seseorang dengan bank syariah semakin meningkat maka orang tersebut dapat disebut sebagai nasabah.

Nasabah ingin melakukan transaksi dengan bank syariah secara intens karena ada beberapa faktor yang memotivasi nasabah tersebut. Salah satu faktor yang terkait dengan motivasi nasabah bertransaksi dengan bank syariah adalah kepuasan yang diperoleh oleh nasabah baik saat transaksi maupun setelah selesai bertransaksi.

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

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

Lima provinsi lain (Riau, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan, Sumatera Utara, dan DI Yogyakarta) masih memerlukan perbaikan

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

Nasabah yang telah mendapatkan pelayanan yang prima akan merasakan kepuasan saat melakukan transaksi dengan bank syariah. Sedangkan nasabah yang merasakan pengalaman dalam memperoleh pelayanan yang tidak memenuhi harapannya maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan berkurang. Setiap nasabah memiliki persepsi masing-masing dalam menilai kualitas pelayanan yang telah diperolehnya. Harapan terhadap suatu kualitas pelayanan juga berbeda dari nasabah satu ke nasabah lainnya. Perbedaan yang terbentuk antara persepsi dan tingkat harapan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

## **I.2 Perumusan Masalah**

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

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

### **I.3 Pertanyaan Penelitian**

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

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

### **I.4 Tujuan Penelitian**

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

- 1) Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan yang spesifik dengan tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 'X'.

- 2) Meneliti pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah melalui analisis terhadap persepsi dengan tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

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

### **I.6 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, yaitu:

- 1) Data utama yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang berasal dari survei terhadap responden (nasabah) Bank Syariah Mandiri Cabang 'X' menggunakan kuesioner terstruktur.
- 2) Pengukuran terhadap kualitas pelayanan dilakukan melalui pendekatan *zone of tolerance*, yang membandingkan persepsi dengan tingkatan ekspektasi yang dimiliki oleh nasabah.

3) Penelitian difokuskan pada area *banking hall*, khususnya interaksi nasabah dengan karyawan *frontliners* (teller, customer service, security).

## **I.7 Kerangka Pemikiran**

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

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

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

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

Parasuraman *et al.* (1988) menciptakan suatu model yang menyusun kualitas pelayanan, yaitu *Service Quality* (ServQual). Dimensi yang menyusun ServQual adalah sebagai berikut: *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *empathy*, dan *tangibles*. Parasuraman mengelompokkan kesepuluh dimensi kualitas pelayanan ke dalam lima unsur kualitas pelayanan. Klasifikasi dimensi kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*. Ketiga dimensi yang disebutkan di atas dapat berdiri sendiri. Sedangkan dimensi *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security* bergabung menjadi satu kesatuan dalam dimensi *assurance*. Dimensi *access*, *communication*, dan *understanding/ knowing the customer* bergabung menjadi satu kesatuan dalam dimensi *empathy*.

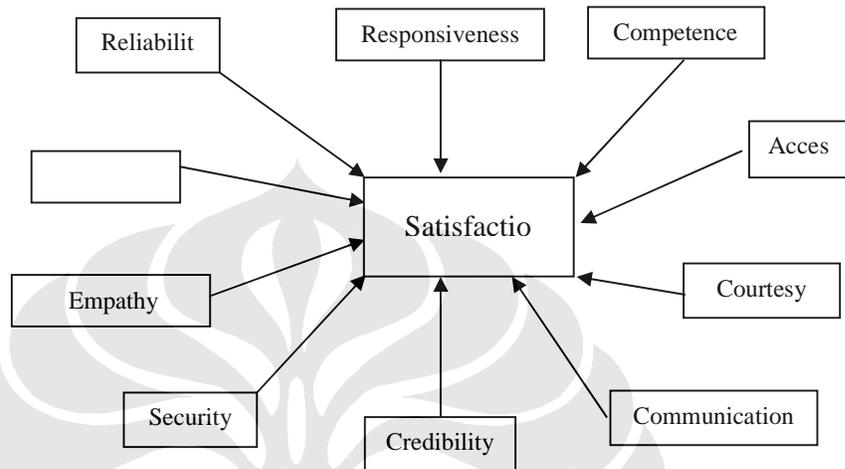
Dimensi kualitas pelayanan yang telah dipadatkan dapat dibagi menjadi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Secara spesifik, maka dimensi kualitas pelayanan ada yang memiliki peranan terhadap proses terjadinya pemberian pelayanan. Dimensi yang berperan selama terjadinya proses

pelayanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang memiliki peranan terhadap hasil akhir (output) ketika pelayanan telah diberikan adalah dimensi *assurance*.

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

Dimensi *reliability* merupakan representasi dari kemampuan karyawan dalam menyajikan pelayanan secara handal dan akurat. *Responsiveness* merupakan motivasi karyawan dalam membantu nasabah dan menyediakan pelayanan yang cepat. *Competence* berkaitan dengan wawasan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai aspek perbankan syariah serta mampu menerapkannya dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi nasabah. *Access* berhubungan dengan ketersediaan jaringan ATM, jumlah kantor cabang, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen bank syariah. *Courtesy* menunjukkan perilaku sopan santun karyawan ketika berinteraksi dengan nasabah. *Communication* berkaitan tentang pemberian informasi mengenai biaya administrasi yang akan dibebankan kepada nasabah. *Credibility* menyangkut citra seorang karyawan yang dapat dipercaya perkataan dan perilakunya. *Security* berhubungan dengan rasa aman ketika nasabah menjalin transaksi dengan bank syariah. *Empathy* menunjukkan kepedulian dan

perhatian yang hangat dari karyawan ketika melayani nasabah. *Tangibles* merupakan penampakan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.



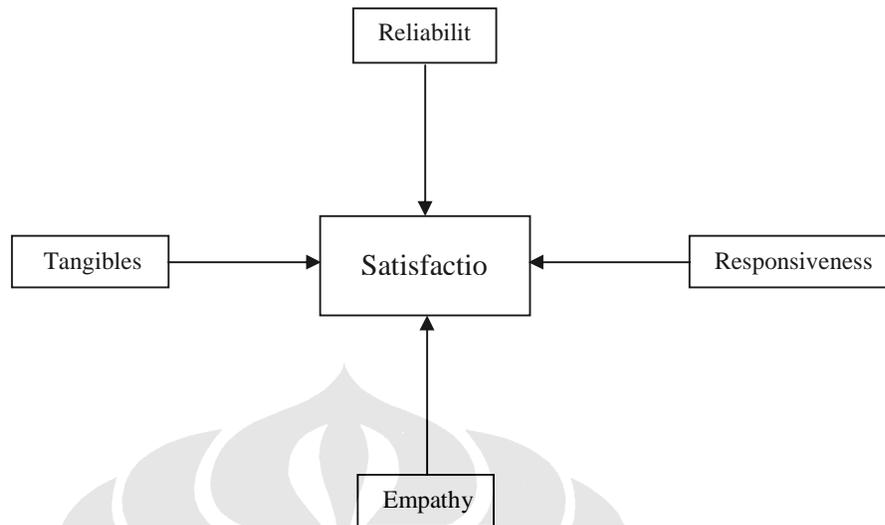
**Gambar 1 Landasan Teori; ServQual (Parasuraman *et al.* 1985; 1988)**

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

Dimensi kualitas pelayanan yang akan dievaluasi oleh nasabah meliputi aspek *reliability, responsiveness, empathy dan tangibles*.

Dimensi *reliability* dan *responsiveness* difokuskan pada unsur kapabilitas karyawan dalam menangani setiap permasalahan yang dikemukakan oleh nasabah. Dimensi *empathy* akan mengukur kepekaan karyawan dalam memberikan perhatian dan menunjukkan kepedulian terhadap setiap permasalahan yang dikemukakan oleh nasabah. Sedangkan dimensi *tangibles* terdiri dari penampakan fisik dari fasilitas, peralatan, dan karyawan.

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

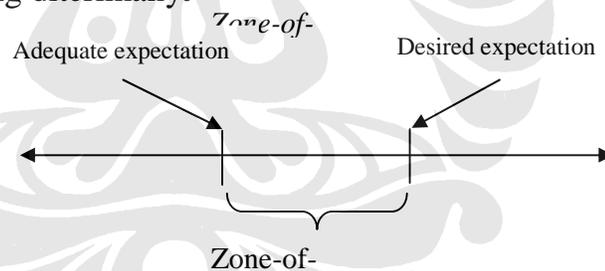


**Gambar 2 Variabel dalam penelitian (adaptasi model ServQual)**

Instrumen ServQual mengukur kepuasan nasabah dari kesenjangan akibat adanya perbedaan antara persepsi (pelayanan yang dirasakan oleh nasabah) dengan ekspektasi (harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan). Pada uraian diatas, yang dimaksud dengan ekspektasi hanya diukur melalui standar tunggal, yaitu ‘harapan nasabah terhadap suatu dimensi pelayanan’ (*desired expectation*). Walker dan Baker (2000) menyatakan bahwa ServQual tidak dapat menyediakan analisa terhadap tingkat ekspektasi nasabah terhadap suatu dimensi pelayanan. Alih-alih hanya satu jenis ekspektasi yang dianalisa sebenarnya ekspektasi nasabah dapat disusun menjadi suatu rentang yang terbagi menjadi zona-zona. Ekspektasi nasabah dapat dianalisa dengan ekspektasi minimal terhadap mutu pelayanan (*adequate expectation*) sebagai batas bawah. Sedangkan analisa kedua dilakukan terhadap ekspektasi atau keinginan nasabah terhadap kualitas pelayanan (*desired expectation*) sebagai batas atas.

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

*Adequate expectation* (titik batas) *Desired expectation* dan *desired level*. *Zone of tolerance*, merupakan area yang menunjukkan bahwa nasabah masih digolongkan memperoleh kepuasan dari kualitas pelayanan yang diterimanya



**Gambar 3 Multiple expectation standards**

## I.8 Hipotesis

### *Hipotesis 1:*

(a)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

(b)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

(c)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *reliability* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

### *Hipotesis 2:*

(a)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

(b)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

(c)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

*Hipotesis 3:*

(a)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

(b)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

(c)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

*Hipotesis 4:*

(a)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area dibawah *zone of tolerance*.

(b)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah pada area diatas *zone of tolerance*.

(c)  $H_0$ : Tidak adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

$H_1$ : Adanya pengaruh antara persepsi nasabah pada dimensi *tangibles* dengan kepuasan nasabah dalam area *zone of tolerance*.

## **I.9 Metodologi Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil survei nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 'X' dengan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur. Data sekunder digunakan untuk menunjang analisis hasil penelitian, yang diperoleh melalui jurnal, buku, dan media cetak, serta publikasi internal Bank Syariah Mandiri.

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

## **I.10 Sistematika Penelitian**

Sistematika penyajian tesis ini adalah sebagai berikut:

**BAB I.** PENDAHULUAN; menjabarkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta Gambaran singkat tentang batasan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan metodologi penelitian. Bab I diakhiri oleh sistematika penulisan tesis

**BAB II.** TINJAUAN PUSTAKA; terdiri atas sejumlah penelitian yang berhubungan secara langsung maupun yang tidak berhubungan secara langsung dengan penelitian yang akan dilakukan. Bab II ini ditutup dengan kerangka konseptual

**BAB III.** METODOLOGI PENELITIAN; terdiri atas data yang digunakan digunakan dalam penelitian, metodologi untuk pemecahan masalah dan ditutup oleh *Flow Chart* tahap penyelesaian masalah

**BAB IV.** ANALISIS DAN PENYELESAIAN MASALAH, terdiri dari; analisis masalah pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.

**BAB V.** KESIMPULAN DAN SARAN; terdiri dari kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian berikutnya.

