



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH
DENGAN METODE ANALISIS FAKTOR DAN
*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana teknik

AJIB HARYANTO

0906603505

FAKULTAS TEKNIK

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

DEPOK

JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ajib Haryanto

NPM : 0906603505

Tanda Tangan :



Tanggal : 10 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Ajib Haryanto

NPM : 0906603505

Program Studi : Teknik Industri


Judul Skripsi : Penentuan Prioritas Perbaikan Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Metode Analisis Faktor dan *Importance-Performance Analysis*.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diajukan sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Fauzia Dianawati, MSi. ()

Penguji : Ir. Erlinda Muslim, MEE. ()

Penguji : Ir. Dendi Prajadhiana, MSIE. ()

Penguji : Ir. Yadrifil M.Sc. ()

Penguji : Maya Arlini, S.T., M.T, MBA. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2012

KATA PENGANTAR/ UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Ir. Fauzia Dianawati, MSi selaku dosen pembimbing akademis dan pembimbing skripsi yang telah menyediakan tenaga, pikiran dan waktunya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bank Syariah Mandiri serta para responden atas bantuannya dalam mengizinkan penulis untuk mengambil data untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Ir. Isti Surjandari, PHD selaku pembimbing akademis dan dosen Teknik Industri lainnya yang telah membimbing penulis selama 4 tahun.
4. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberikan semangat selama masa kuliah sampai dengan penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Taufan, Himawan, Yoga, Bang Imam atas support dan kebersamaannya selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini dan semua rekan Ekstensi Teknik Industri Depok 2009 atas semangatnya yang selalu memberikan inspirasi.
6. Orang-orang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut andil memberikan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 10 Januari 2012

Penulis



HALAMAN PENGESAHAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aji Haryanto
NPM : 0906603505
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

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

**PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH DENGAN METODE
ANALISIS FAKTOR DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS***

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 10 Januari 2012

Yang menyatakan


(Aji Haryanto)

ABSTRAK

Nama : Ajib Haryanto
Program Studi : Teknik Industri
Judul : Penentuan Prioritas Perbaikan Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Metode Analisis Faktor dan Importance-Performance Analysis.

Skripsi ini membahas tentang penentuan prioritas yang harus dilakukan dan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini dilatar belakangi oleh jumlah pesaing yang semakin bertambah dalam perbankan syariah dan kepuasan nasabah menjadi penting untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah . Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Analisis Faktor dan *Importance Performance Analysis* untuk mendapatkan faktor yang dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor dominan yang membutuhkan prioritas perbaikan (terletak pada kuadran 1) adalah faktor kecepatan pelayanan dan kemudahan transaksi dengan nilai importance 4,41 dan nilai performance 2,92 serta faktor kehandalan teknologi dengan nilai importance 4,39 dan nilai performance 3,32.

Kata kunci:

Kepuasan Pelanggan, Analisis Faktor, Importance-Performance Analysis

ABSTRACT

Name : Ajib Haryanto

Study Program: Teknik Industri

Title : Penentuan Prioritas Perbaikan Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Metode Analisis Faktor dan Importance-Performance Analysis.

This paper discusses the determination of priorities that must be done and greatly affects customer satisfaction in Bank Syariah Mandiri. The background of this research due to the growing number of competitors in Islamic Banking and customer satisfaction becomes important to gain and retain customers. In this study the method used is the Factor Analysis and Importance-Performance Analysis to gain a dominant factor. The results of this study indicate factor that needs improvement priorities (placed in first quadrant) is speed service, ease of transaction with importance value 4,41 and performance value 2,92 and reliability of technology with importance value 4,39 and performance value 3,32.

Key words :

Customer Satisfaction, Factor Analysis, Importance-Performance Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Metodologi Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Definisi dan Karakteristik Jasa	11
2.1.1 Definisi Jasa	11
2.1.2 Karakteristik Jasa	12
2.1.3 Kualitas Layanan	15
2.1.4 Pengukuran Kualitas Layanan	16
2.2 Perbankan Syariah	17
2.2.1 Sejarah Bank Mandiri	19
2.2.2 Visi Bank Syariah Mandiri	20
2.2.3 Misi Bank Syariah Mandiri	20
2.3 Kepuasan Pelanggan	21
2.3.1 Pengertian Pelanggan	21
2.3.2 Kepuasan Pelanggan	21
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	23
2.4 Servqual	24
2.5 Desain Penelitian	26
2.5.1 Konsep Penelitian	26
2.5.2 Identifikasi Kebutuhan Data	27
2.5.3 Sumber dan Data Sampel	27
2.5.4 Metode Survei	29
2.5.5 Instrumen Penelitian	31
2.5.6 Skala Pengukuran	32
2.5.7 Metode Pengumpulan Data	33

2.6 Pengujian Instrumen Penelitian	33
2.6.1 Uji Validitas	33
2.6.2 Uji Reliabilitas	34
2.7 Analisis Faktor	35
2.7.1 Tabulasi Data	36
2.7.2 Pembentukan Matrik Korelasi	37
2.7.3 Ekstraksi Faktor	38
2.7.4 Rotasi Faktor	39
2.7.5 Penamaan Faktor	39
2.8 Importance-Performance Analysis	39
3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	43
3.1 Metodologi Penelitian	43
3.1.1 Asumsi-Asumsi	43
3.1.2 Prosedur Pengambilan Data	43
3.1.3 Penyusunan Kuesioner	43
3.2 Perolehan Data	44
3.2.1 Data Kuesioner Awal	44
3.2.2 Uji Validitas	45
3.2.3 Uji Reliabilitas	48
3.2.4 Data Responden	48
3.3 Prosedur Pengolahan Data	49
3.4 Pengolahan Data hasil Kuesioner	51
3.4.1 Komponen Utama Analisis Faktor	51
3.4.2 Perhitungan Importance-Performance Faktor	52
4. ANALISIS DATA	57
4.1 Analisis Deskriptif	57
4.2 Deskripsi Variabel	60
4.3 Analisis Faktor	61
4.3.1 Analisis Komponen Utama	61
4.3.1.1 Faktor Pertama	66
4.3.1.2 Faktor Kedua	67
4.3.1.3 Faktor Ketiga	67
4.3.1.4 Faktor Keempat	68
4.3.1.5 Faktor Kelima	69
4.3.1.6 Faktor Keenam	69
4.4 Analisis Importance-Performance Matrix	70
4.5 Saran Perbaikan dan Pengembangan	72
5. KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	74
DAFTAR REFERENSI	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Industri Perbankan Syariah	3
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Aset BSM	4
Gambar 1.3 Grafik Pembagian Market Share BSM vs Perbankan Syariah	5
Gambar 1.4. Diagram Keterkaitan Masalah	7
Gambar 1.5. Metodologi Penelitian	9
Gambar 2.1 Pembagian Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	41
Gambar 4.1 Sebaran Usia Responden Nasabah Tabungan BSM	57
Gambar 4.2 Sebaran Jenis Kelamin Responden Nasabah Tabungan BSM	58
Gambar 4.3 Sebaran Tingkat Pendidikan Responden Nasabah Tabungan BSM ..	58
Gambar 4.4 Sebaran Data Pekerjaan Nasabah Tabungan BSM	59
Gambar 4.5 Sebaran Lama Responden menjadi Nasabah Tabungan BSM	59
Gambar 4.6 <i>Scree Plot</i>	65
Gambar 4.7 <i>Importance-Performance Diagram</i>	71

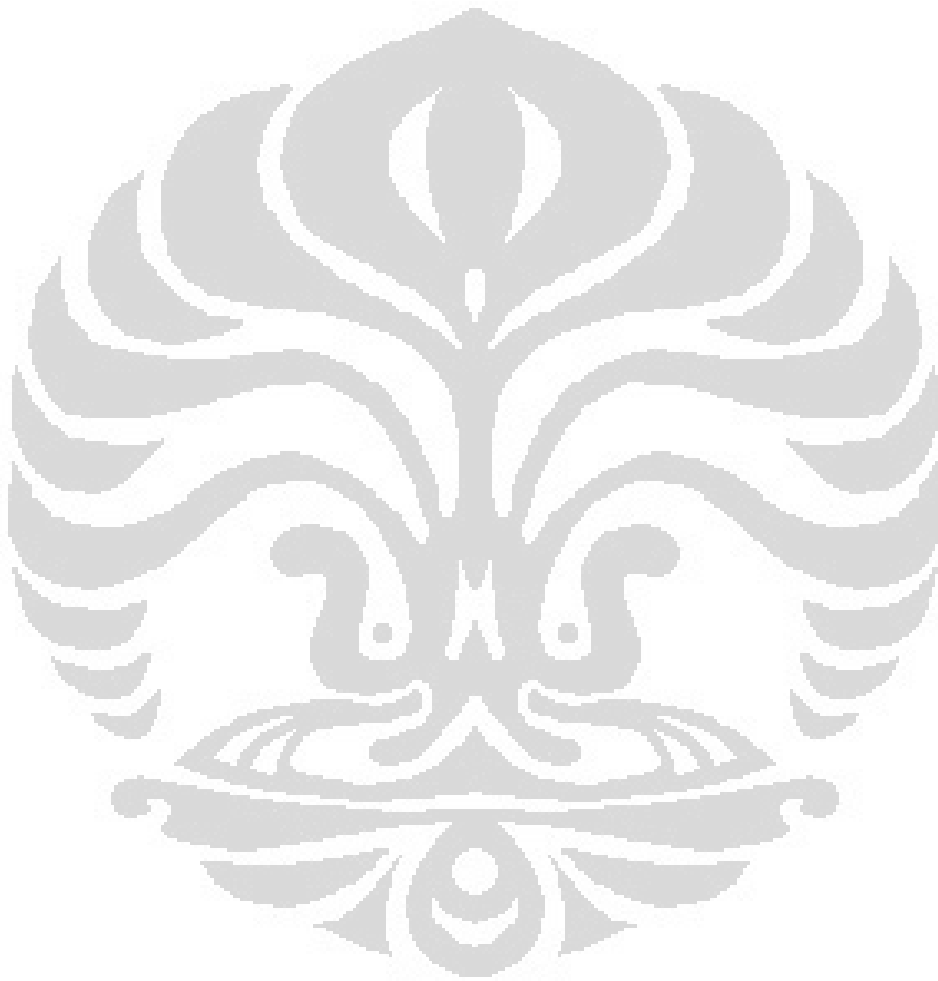


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas 1 Tingkat Kepentingan	46
Tabel 3.2 Uji Validitas 2 Tingkat Kepentingan	46
Tabel 3.3 Uji Validitas 3 Tingkat Kepentingan	47
Tabel 3.4 Hasil <i>Cronbach Alpha reliability test</i>	48
Tabel 3.5 Data Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 3.6 Data Usia Responden	49
Tabel 3.7 Data Tingkat Pendidikan	49
Tabel 3.8 Data Pekerjaan	49
Tabel 3.9 Lama Menjadi Nasabah	49
Tabel 3.10 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Iterasi 1	52
Tabel 3.11 <i>Anti Image Correlation</i> Iterasi 1	53
Tabel 3.12 <i>Anti Image Correlation</i> Iterasi 2	54
Tabel 3.13 <i>Communalities</i> Iterasi 2	55
Tabel 3.14 <i>Communalities</i> Iterasi 3	55
Tabel 3.15 Data Deskriptif <i>Performance</i>	56
Tabel 3.16 Data Deskriptif <i>Importance</i>	56
Tabel 4.1 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Iterasi 3	62
Tabel 4.2 <i>Anti Image Matrices</i>	62
Tabel 4.3 <i>Communalities</i> Iterasi 3	63
Tabel 4.4 <i>Total Variance Explained</i>	64
Tabel 4.5 <i>Rotated Component Matrix</i>	65
Tabel 4.6 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Pertama	66
Tabel 4.7 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedua	67
Tabel 4.8 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketiga	68
Tabel 4.9 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keempat	68
Tabel 4.10 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kelima	69
Tabel 4.11 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keenam	70
Tabel 4.12 Nilai <i>Importance-Performance</i>	70
Tabel 4.13 Tabel Saran Perbaikan dan Pengembangan	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	77
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data dengan SPSS	79



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat.

Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah muslim membuat Negara kita menjadi pasar terbesar di dunia bagi perbankan syariah. Besarnya populasi muslim itu memberikan ruang yang cukup luas bagi perkembangan Bank Syariah serta Unit Bisnis Syariah di Indonesia.

Undang-undang Perbankan Indonesia, yakni Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 (selanjutnya untuk kepentingan tulisan ini disingkat UUPI), membedakan bank berdasarkan kegiatan usahanya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sebagaimana disebutkan dalam butir 13 Pasal 1 UUPI memberikan batasan pengertian prinsip syariah sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Di Indonesia, bank syariah pertama lahir tahun 1991 dan mulai beroperasi secara resmi tahun 1992. Pemikiran mengenai mendirikan Bank Syariah di Indonesia sudah terjadi sejak dasawarsa 1970-an, namun faktor politik bahwa

pendirian bank islam dianggap sebagai bagian dari mendirikan Negara Islam menghalangi berdirinya bank syariah di Indonesia.

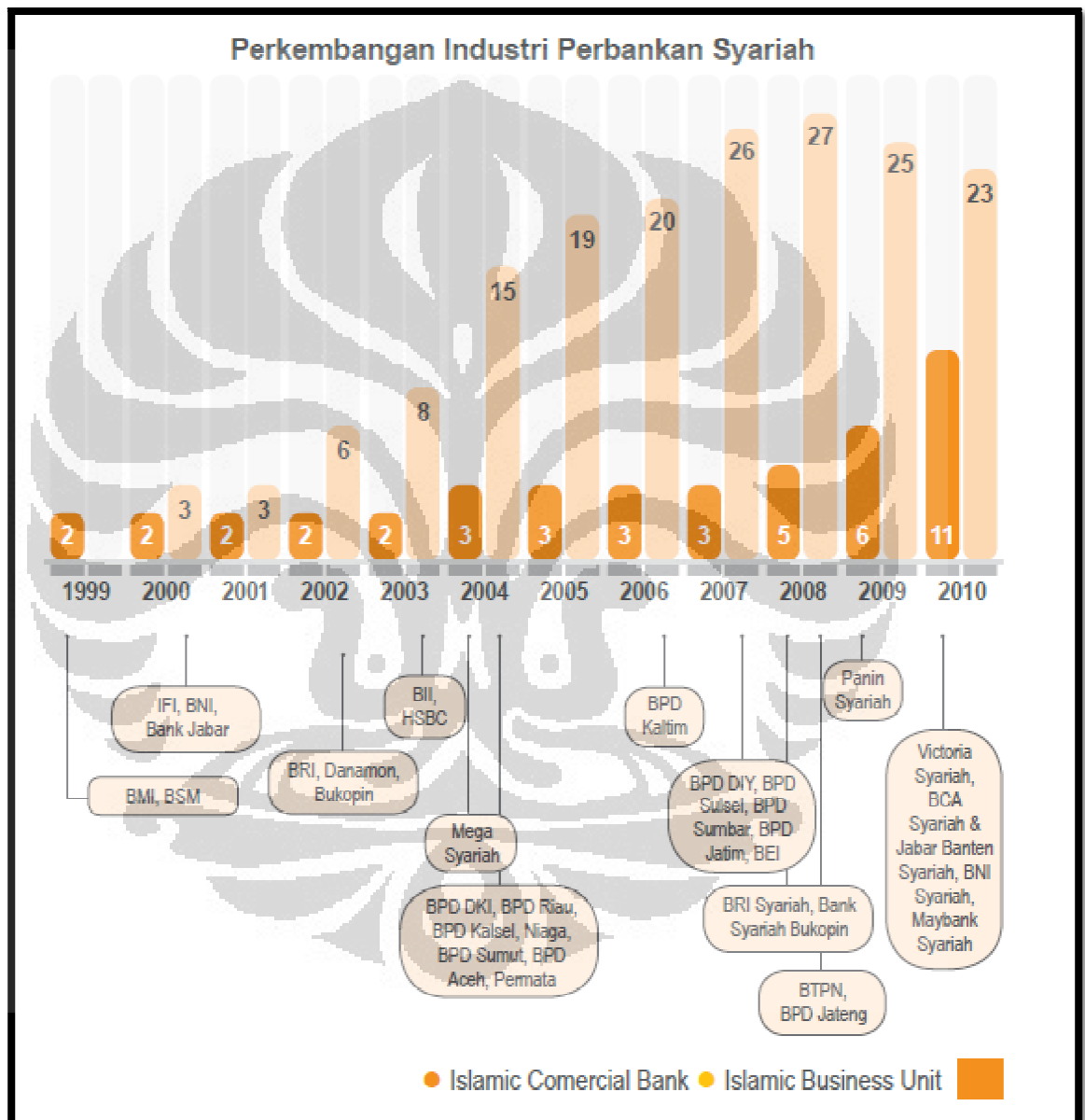
Fungsi Bank Syariah secara garis besar tidak berbeda dengan bank konvensional, yakni sebagai lembaga intermediasi (*intermediary institution*) yang mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan pokoknya terletak dalam jenis keuntungan yang diambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakukannya. Bila bank konvensional mendasarkan keuntungannya dari pengambilan bunga, maka Bank Syariah dari apa yang disebut sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*) maupun mark-up atau profit margin, serta bagi hasil (*loss and profit sharing*). Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan.

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Sejalan dengan Visi BSM yaitu menjadi Bank Syariah terpercaya dan menjadi pilihan mitra usaha, maka bank harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Sehingga perhatian bank tidak

hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya.

Sepanjang tahun 2010 banyak pemain baru dalam perbankan syariah bermunculan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar.1.1 yg menggambarkan grafik perkembangan perbankan syariah dibawah ini:



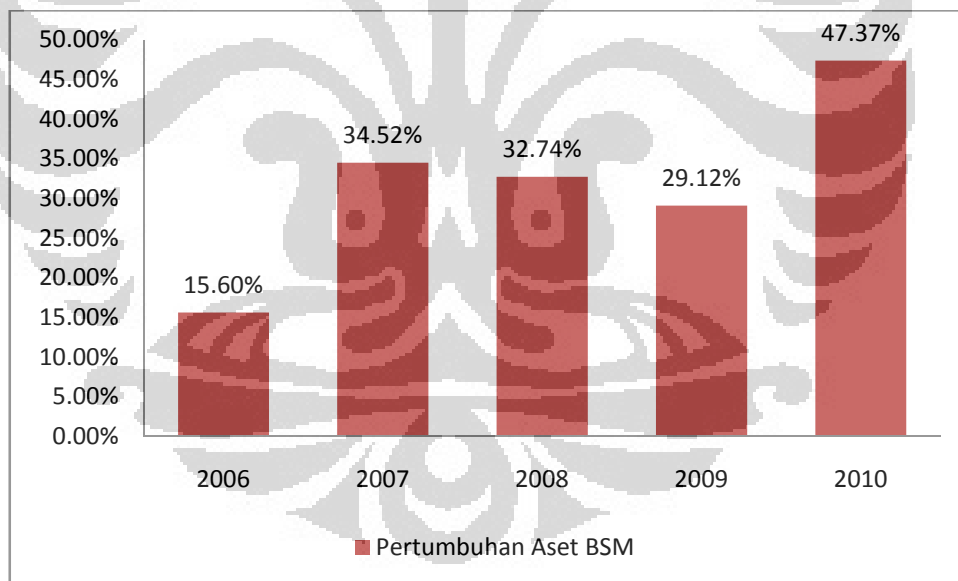
Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Industri Perbankan Syariah

(Sumber Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri 2010)

Pada periode tahun 1999-2003 Bank Syariah Mandiri hanya memiliki sedikit pesaing yaitu Bank Muamalat Indonesia dan 8 Unit usaha syariah. Seiring

dengan mulai dikenalnya Bank Syariah di Indonesia dengan sistim pembagian hasil sisa keuntungan usaha dan tidak mudah mengalami kerugian, menarik para pelaku perbankan yang tadinya hanya bersifat konvensional menjadi ikut terjun dalam dunia perbankan syariah. Tercatat sampai akhir tahun 2010 jumlah Bank & Unit Usaha Syariah yang ada di Indonesia adalah 11 Bank Syariah dan 23 Unit Usaha Syariah.

Pada Gambar 1.2 dibawah ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan aset BSM pada 5 tahun belakangan ini bersifat fluktuatif. Pada tahun 2006 terjadi peningkatan aset sebesar 15,60%, dan pada tahun 2007 jumlah aset tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 34,52%. Pada tahun 2008 pertumbuhan aset BSM mengalami penurunan yang cukup rendah yaitu 32,74 % dan pada tahun 2009 hanya mencapai angka 29,12%. Namun pada akhir tahun 2010 pertumbuhan aset BSM melonjak menjadi 47,37% dari nilai aset pada tahun 2009.



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Aset BSM

(Sumber Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri 2010)

Namun ironisnya dengan pertumbuhan aset sebesar 47,37%, BSM sedikit mengalami penurunan pada *Market Share* Perbankan Syariah. Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2009 BSM memperoleh market share sebesar 33,34 % dari total keseluruhan industri perbankan syariah di Indonesia. Namun pada tahun 2010 BSM hanya memperoleh market share 33,31% atau turun 0,03%

Universitas Indonesia

dari tahun sebelumnya. Hal ini dipicu dengan munculnya 5 Bank Komersial Syariah sebagai pesaing baru pada tahun 2010.



Gambar 1.3 Grafik Pembagian Market Share BSM vs Perbankan Syariah

(Sumber Laporan Tahunan Bank Syariah Mandiri 2010)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia untuk kategori Bank Service Excellence Monitor pada periode 2010 / 2011 BSM kalah bersaing dengan Bank BNI Syariah yang merupakan Bank syariah baru dengan hanya menduduki peringkat 3 dari 11 bank syariah di Indonesia.

Untuk dapat bertahan dan menguasai persaingan pasar global maka perusahaan harus mengarahkan sasaran yang berfokus kepada kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas jika harapan dan keinginannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Harapan dan keinginan pelanggan tersebut ditentukan oleh kualitas produk / jasa, harga yang kompetitif, waktu pengiriman yang tepat serta pelayanan yang baik. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dan tujuan perilaku untuk pertahanan adalah loyalitas pelanggan (Fornell, 1992). Fornell membahas bahwa kepuasan pelanggan akan dipengaruhi jika permintaan dan penawaran yang berbeda. Kepuasan akan rendah saat permintaan pelanggan bersifat heterogen dan pasokan bersifat homogen.

Newman & Cowling (1996) menyatakan “*excellent service quality is a one-way road for modern banks*”. Perbedaan kualitas antara bank yang satu dengan bank yang lainnya dianggap sangat penting untuk perolehan keuntungan dan kelangsungan bisnis bank tersebut. Dampak dari kualitas pelayanan dan keuntungan perusahaan sangat tergantung dari tingginya tingkatan kepuasan pelanggan, yang sarannya adalah *good customers* dan diatas semua itu adalah pada simpanan pelanggan tersebut.

Fornell & Wernerfelt (1987) menyimpulkan bahwa lebih baik bagi perusahaan untuk menyediakan sumber daya dalam usaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada untuk menarik pelanggan baru.

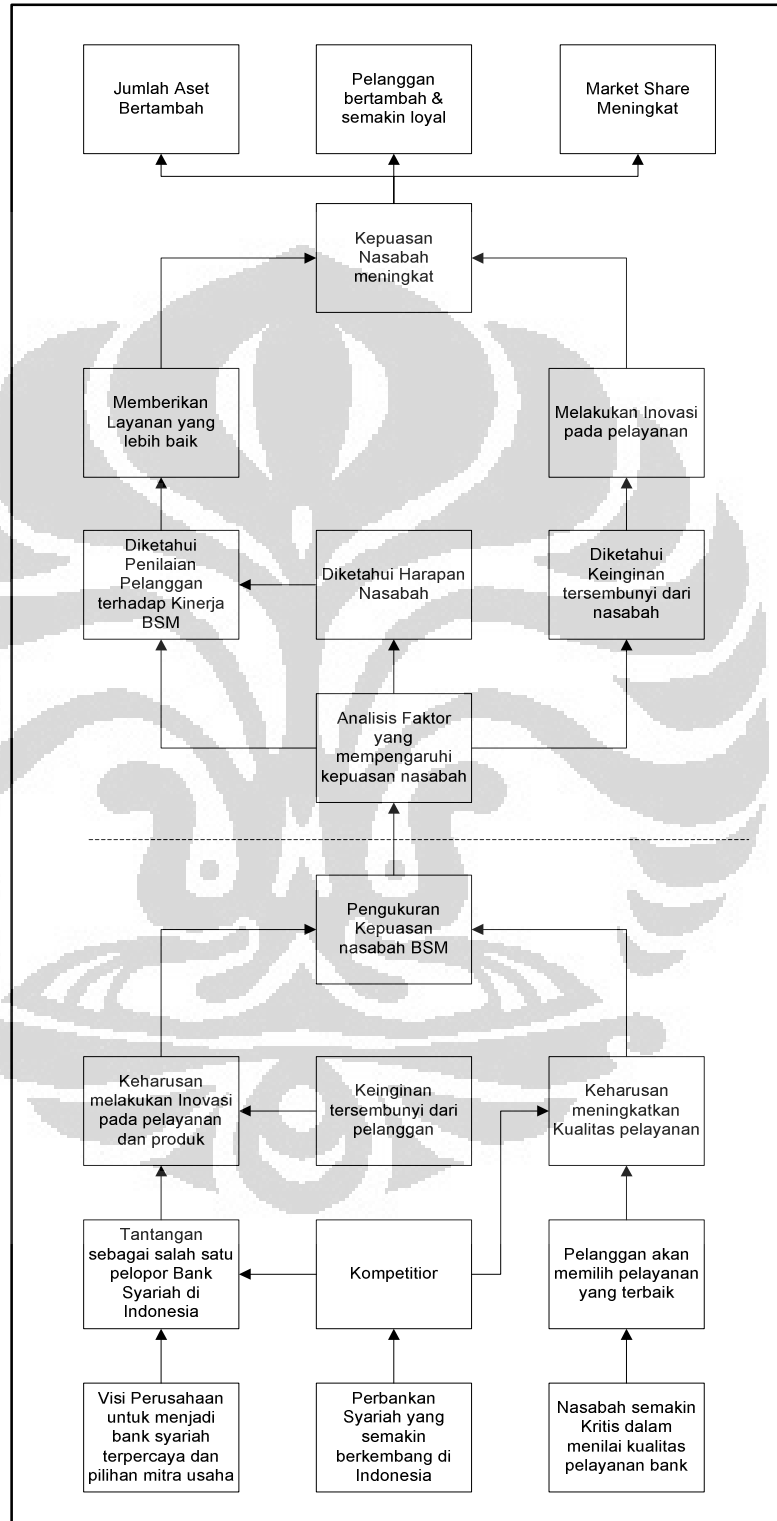
Nikolopolou (2006) menulis bahwa gagasan dari pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan dengan penanganan keluhan yang efektif. Hal seperti ini pertama kali harus diklarifikasi kepada pemegang saham dan kemudian kepada personel bahwa keluhan pelanggan bukanlah masalah ataupun ancaman tapi harus dianggap sebagai *gift*. Ketika keluhan ini dikelola secara tepat, ini dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Mowen & Minor (1998) mengatakan bahwa setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul: Penentuan Prioritas Perbaikan Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Dengan Menggunakan Metode Analisis Faktor dan Importance Performance Analysis.

1.2 Diagram Keterkaitan Masalah

Pada Gambar 1.4 menjelaskan alur keterkaitan masalah yang ada pada penelitian ini.



Gambar 1.4. Diagram Keterkaitan Masalah

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan pada sub bab 1.1 rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah perlunya melakukan penentuan prioritas faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mendapatkan prioritas perbaikan terhadap factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Perbankan Syariah sebagai acuan untuk peningkatan pelayanan.

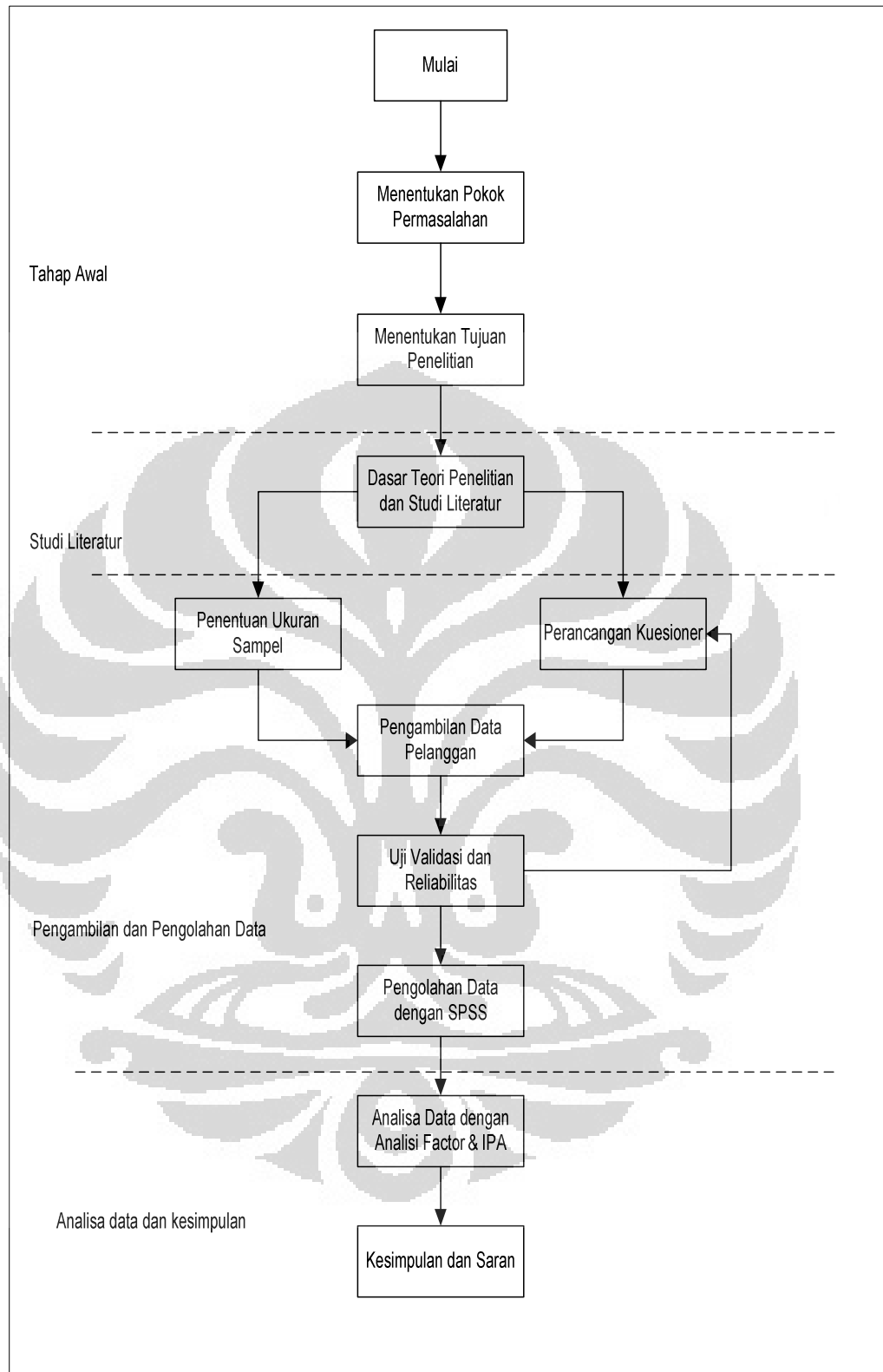
1.5 Batasan Masalah

Untuk mendorong kelancaran penelitian dan pencapaian hasil akhirnya, maka dibutuhkan beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari kuesioner.
2. Kuesioner disebarakan secara langsung ke responden di Kantor cabang Bank Syariah Mandiri area Jakarta.
3. Target responden adalah Nasabah Tabungan yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri selama 3 bulan atau lebih.

1.6 Metodologi Penelitian

Diagram alir metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1.5. Metodologi Penelitian

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Bab 1. Pendahuluan, membahas latar belakang dilakukannya penelitian, diagram keterkaitan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab 2. Tinjauan Pustaka, membahas teori-teori yang digunakan sebagai dasar dilakukannya penelitian.
3. Bab 3. Pengumpulan dan Pengolahan Data, proses kegiatan pengumpulan data serta pengolahan dari penelitian ini.
4. Bab 4. Analisis Data, membahas proses analisa dari data yang telah diambil.
5. Bab 5. Kesimpulan dan Saran, merangkum keseluruhan dari proses penelitian menjadi kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan kebijakan dikemudian hari.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Karakteristik Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, 1993:494). Sementara itu Robert D. Reid (1989:29) memberikan penjelasan mengenai jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud. Jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadapan-hadapan langsung antara individu.

Jasa menurut Sumayang (2003) yang menyatakan bahwa jasa itu adalah sesuatu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan suatu akibat yang dapat dirasakan setelah suatu tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktifitas kerjasama yang berupa hubungan sosial antara produsen dan konsumen.

Christian Gronross (1990 : 27) mendefinisikan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistim penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sering kali terjadi dalam jasa sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Dengan demikian keluaran dari usaha jasa pada dasarnya tidak berwujud. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa merupakan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud dan merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh satu orang atau kelompok kepada orang lain.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Phillip Kotler (1994:466) jasa memiliki 4 (empat) karakteristik utama yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan perbuatan tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Bahwa jasa biasanya dikonsumsi dan diproduksi dalam waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku untuk barang fisik yang diproduksi, dibuat, dan disimpan dalam bentuk *inventory* atau dalam arti didistribusikan dan dikonsumsi dalam waktu yang tidak bersamaan.

3. *Variability* (berubah-ubah / aneka ragam)

Bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh manusia dan mesin serta peralatan berbeda-beda, tergantung pada siapa yang memberi, bagaimana memberikannya, serta waktu dan tempat jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Bahwa jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, dimana ia membeli jasa. Keberadaan nilai jasa hanya pada suatu periode waktu tertentu ketika jasa tersebut seharusnya digunakan.

Menurut Tjiptono (1997), karakteristik jasa juga mempunyai 4 (empat) karakter yang sama seperti diatas dengan diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk

diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), jasa memiliki 4 (empat) ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa atau
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini,

perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personel yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistim saran dan keluhan, survey pelanggan dan *Comparison Shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Sementara itu Lovelock (1984:30) menyatakan bahwa jasa memiliki tiga karakteristik utama :

1. *More Intangible than Tangible* (cenderung tidak berwujud)

Jasa merupakan perbuatan, penampilan atau usaha sehingga bila konsumen membeli jasa maka umumnya jasa tersebut tidak berwujud, tetapi bila konsumen membeli suatu barang maka pada umumnya

barang tersebut berwujud sehingga dapat dipakai atau ditempatkan disuatu tempat.

2. *Simultaneous production and consumption* (produksi dan konsumsi serentak)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama artinya penghasil jasa hadir secara fisik pada saat konsumsi berlangsung.

3. *Less Standardized and uniform* (kurang terstandarisasi dan seragam)

Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*people based*) dan peralatan (*equipment based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Dengan karakteristik jasa seperti diatas maka bagi konsumen akan menimbulkan kesulitan yang lebih besar dalam mengevaluasi kualitas jasa (*service quality*) dibanding kualitas barang (*goods quality*).

2.1.3 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Yamit (2004) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2005) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Olsen dan Wyckoff (1978) dalam Yamit (2004) mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Kualitas merupakan sesuatu yang diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki spesifikasi yang sesuai kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggannya.

Ada beberapa definisi yang berbeda mengenai kualitas jasa. Salah satu yang biasa digunakan adalah suatu tingkat dimana suatu jasa atau layanan sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi konsumen (Lewis & Mitchell, 1990). Kualitas jasa dapat didefinisikan juga sebagai perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen jasa. Jika ekspektasi melebihi tingkat pelayanan yang diberikan maka persepsi terhadap kualitas dianggap kurang memuaskan, sehingga terjadilah ketidakpuasan konsumen (Lewis & Mitchell, 1990).

Kualitas jasa adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dibandingkan dengan kinerja yang dirasakannya. Kualitas merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2.1.4 Pengukuran Kualitas Layanan

Pengukuran kualitas pada industri jasa sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak tampak. Menurut Gasperz (1997), karakteristik unik dari suatu industri / pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang lain antara lain :

1. Pelayanan merupakan *output* tak berbentuk (*Intangible Output*).
2. Pelayanan merupakan *output* variabel, tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.
6. Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan.

7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat dengan lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subjektif.
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengendalian proses.
13. Pilihan penetapan harga adalah lebih rumit.

2.2 Perbankan Syariah

Perbankan syariah di Indonesia diawali dari aspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Selain itu, masyarakat meyakini bahwa sistem perbankan syariah yang menerapkan bagi hasil sangat menguntungkan, baik untuk nasabah dan bank.

Pada awal tahun 1980-an, rintisan pendirian perbankan syariah mulai dilakukan. Maraknya seminar dan diskusi tentang urgensi bank syariah yang dilakukan masyarakat dan akademisi kian memantapkan langkah itu. Sebagai sebuah uji coba, mereka kemudian mempraktekkan gagasan tentang bank syariah dalam skala kecil. Sejak itu, berdirilah Bait Al-Tamwil Salman di Institut Teknologi Bandung dan Koperasi Ridho Gusti di Jakarta.

Keberadaan badan usaha pembiayaan non-bank yang mencoba menerapkan konsep bagi hasil ini semakin menunjukkan, bahwa masyarakat Indonesia membutuhkan hadirnya alternatif lembaga keuangan syariah untuk melengkapi pelayanan lembaga keuangan konvensional yang sudah ada.

Mencermati aspirasi masyarakat untuk memiliki lembaga keuangan syariah, Majelis Ulama Indonesia (MUI) selanjutnya menindaklanjuti aspirasi tersebut dengan melakukan pendalaman konsep-konsep keuangan syariah, termasuk sistem perbankan syariah.

Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, MUI menyelenggarakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional Keempat MUI di Jakarta pada 22-25 Agustus 1990.

Hasilnya, lahirnya amanat untuk pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam pertama di Indonesia. Kelompok kerja ini disebut Tim Perbankan MUI yang bertugas untuk menindaklanjuti aspirasi dan keinginan masyarakat tersebut serta melakukan berbagai persiapan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.

Hasil kerja dari Tim Perbankan MUI ini adalah berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI). Akte pendirian BMI ditandatangani pada tanggal 1 November 1991 dan BMI mulai beroperasi pada 1 Mei 1992. Selain BMI, pionir perbankan syariah yang lain adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dana Mardhatillah dan BPR Berkah Amal Sejahtera yang didirikan pada tahun 1991 di Bandung, yang diprakarsai oleh Institute for Sharia Economic Development (ISED).

Dukungan Pemerintah dalam mengembangkan sistem perbankan syariah ini selanjutnya terlihat dengan dikeluarkannya perangkat hukum yang mendukung sistem operasional bank syariah, yaitu Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan PP No. 72 Tahun 1992.

Ketentuan ini menandai dimulainya era sistem perbankan ganda (*dual banking system*) di Indonesia, yaitu beroperasinya sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan dengan prinsip bagi hasil. Dalam sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, serta mendukung pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Pada tahun 1998, terjadi perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Perubahan itu semakin mendorong berkembangnya keberadaan sistem perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 1998, Bank Umum Konvensional diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syariah). Dalam UU ini pula untuk pertamakalinya nama “bank syariah” secara resmi menggantikan istilah “bank bagi hasil” yang telah digunakan sejak tahun 1992.

Dalam perjalanan waktu, pengalaman membuktikan bahwa sistem perbankan syariah telah menjadi salah satu solusi untuk membantu perekonomian

nasional dari krisis ekonomi dan moneter tahun 1998. Sistem perbankan syariah terbukti mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan nasional ketika melewati guncangan. Kemampuan itu semakin mempertegas posisi sistem perbankan syariah sebagai salah satu potensi penopang perekonomian nasional yang layak diperhitungkan.

Pada akhirnya, sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh Bank Indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Dengan positioning khas perbankan syariah sebagai “lebih dari sekedar bank” (*beyond banking*), yaitu perbankan yang menyediakan produk dan jasa keuangan yang lebih beragam serta didukung oleh skema keuangan yang lebih bervariasi, diyakini bahwa di masa mendatang minat masyarakat Indonesia akan semakin tinggi untuk menggunakan bank syariah. Dan pada gilirannya, hal tersebut akan meningkatkan signifikansi peran bank syariah dalam mendukung stabilitas sistem keuangan nasional, bersama-sama secara sinergis dengan bank konvensional dalam kerangka Dual Banking Sistem (sistem perbankan ganda) Arsitektur Perbankan Indonesia (API).

2.2.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri

Pada Tahun 1997-1998 dimana krisis moneter melanda dunia perbankan Indonesia, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU

No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

2.2.2 Visi Bank Syariah Mandiri

Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha.

2.2.3 Misi Bank Syariah Mandiri

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan.
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat.
4. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.
5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Sedangkan menurut Supranto (2001) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis produk atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara terus menerus dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan dapat memuaskan keinginannya dari produk atau jasa tersebut. Pamitra (2001) mendefinisikan bahwa pelanggan adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004:101) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Umar (2003) juga menjelaskan bahwa pelanggan adalah seseorang atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal dan internal yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat individu tersebut memperoleh kepuasan dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas produk, pelayanan atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2.3.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya.

Menurut Kotler (2004:10) kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan dan keinginan pelanggan, maka pembelinya tidak akan merasa puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas atau merasa amat senang. Kotler (2002:42) juga menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapannya dari produk tersebut.

Engel (1994) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan menurut Blackwell dan Miniard (dalam Engel, 1994) adalah sebagai suatu tempat dimana alternatif konsumsi yang dipilih setidaknya dapat memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan.

Menurut Supranto (2011:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya adalah kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, maka bisa kita ambil kesimpulan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah respon / tanggapan dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dan keinginan pelanggan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti yang diungkap oleh Cravens (1969:9) ada beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit terpadu dan berkoordinasi, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Kinerja Produk atau Jasa

Kinerja dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang biasa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

3. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4. Hubungan Harga-Nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Dilain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

5. Kinerja atau Prestasi Karyawan

Kinerja produk dan sistim pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi segmentasi pasar.

2.4 Servqual

Untuk mendefinisikan kualitas dan mengukur dimensi kualitas pelayanan jasa, Parasuraman pada tahun 1988, telah memperkenalkan sebuah metode dengan nama metode *Servqual*. Pada awalnya, Parasuraman mengidentifikasi 10 (sepuluh) dimensi utama dalam sebuah kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*; handal dan konsisten dalam kinerja, misalnya janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil mengobrol.
2. *Responsiveness* ; siap dan ulet untuk melayani, misalnya respon staff yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
3. *Competence* ; memiliki kemampuan dan keahlian yang sesuai, misalnya staf terampil dalam bekerja, menguasai *product knowledge*.
4. *Access* ; mudah dan dekat untuk dihubungi, misalnya staf mudah ditelpon, manajer mudah ditemui, konsumen tidak lama menunggu.
5. *Courtesy* ; kesopansantunan karyawan atau penyedia jasa pelayanan, misalnya kesopanan staf.
6. *Communication* ; komunikasi dengan pelanggan, misalnya bahasa yang dapat dimengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
7. *Credibility* ; kredibilitas, misalnya kejujuran, dapat dipercaya.

8. *Security* ; keamanan dan terbebas dari bahaya, misalnya konsumen merasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan finansial.
9. *Customer Knowledge* ; mengerti kebutuhan pelanggan dan perhatian secara pribadi, misalnya staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian pribadi konsumen.
10. *Tangibles* ; fasilitas dan aspek-aspek fisik, misalnya lantai, seragam staf, tata letak barang, dan interior.

Pada awal tahun 1990, Parasuraman mengidentifikasi ulang dimensi Servqual menjadi 5 (lima) dimensi dengan rincian sebagai berikut :

1. *Tangibles* , atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* , atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* , atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai, atau penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. *Empathy* ini terdiri dari komponen komunikasi (*communication*) dan memahami pelanggan (*understanding the customer*).

2.5 Desain Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistimatis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah (Zikmund, et.al, 2009). Penelitian juga didefinisikan sebagai usaha yang secara sadar diarahkan untuk mengetahui atau mempelajari fakta-fakta baru dan juga sebagai penyaluran hasrat ingin tahu manusia (Suparmoko,1991).

Dalam setiap penyusunannya, penelitian dilakukan menggunakan metode-metode yang telah disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang ingin diperoleh. Semua bergantung pada bidang penelitian, masalah yang diangkat, tujuan serta apa yang menjadi parameter ukur dalam penelitian itu sendiri. Salah satunya adalah penelitian pemasaran yang menjadi konsep utama dalam penelitian kali ini.

2.5.1 Konsep Penelitian

Pada bagian ini dirancanglah kerangka untuk melaksanakan penelitian. Di dalamnya memuat secara rinci prosedur untuk pengumpulan data, instrumen penelitian, cara pengujian, kemungkinan jawab terhadap *research questions* sampai dengan model analisis yang dipergunakan.

Berdasarkan klasifikasi atas tujuannya terdapat dua jenis penelitian atau analisis, yang ingin diperoleh (Jolliffe, 2002), yaitu:

- a. *Exploratory Analysis*, atau disebut juga *Tukey Analysis* dilakukan dengan cara melakukan berbagai analisis yang memungkinkan untuk memahami/menemukan suatu sifat/pola tertentu pada data. *Eksploratory Analysis* cocok digunakan untuk penelitian yang tidak menguji hipotesis seperti *Data Driven Research*.

- b. Confirmatory Analysis*, adalah analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat berdasarkan teori tertentu (mengkonfirmasi teori) seperti pada *Theory Driven Research*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *exploratory analysis*, karena seluruh data akan diambil dari mekanisme kuisisioner sebagai data primer, sehingga teori-teori yang ada hanya akan menjadi pertimbangan, namun tidak menjadi tolak ukur dari keseluruhan mekanisme penelitian.

Dan karena tujuan yang ingin diperoleh adalah untuk memperoleh faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk. Dan dari sini, akan teridentifikasi banyak variabel yang akan diolah sedemikian rupa menjadi faktor-faktor dominan yang dicari. Dan teknik multivariat dengan analisis faktor akan dipakai menjadi acuan bagi peneliti untuk mengidentifikasi data penelitian selanjutnya.

2.5.2 Identifikasi Kebutuhan Data

Dalam menyusun pengambilan data untuk penelitian ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmen konsumen mana yang akan menjadi target sampel penelitian.
2. Produk-produk apa saja yang masuk ke dalam kategori produk yang akan diteliti, sesuai dengan ruang lingkup penelitian.
3. Jenis data apa saja yang ingin diperoleh.
4. Menentukan instrumen pengambilan data
5. Menentukan langkah-langkah pengambilan data yang akan digunakan
6. Menentukan titik-titik pengambilan data
7. Menentukan berapa data minimal yang harus diambil

Selain itu juga akan ditentukan jenis data apa yang harus dikumpulkan. Data untuk penelitian ini merupakan data primer karena dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber asli (obyek penelitian) yaitu jawaban dari kuisisioner yang disebar penulis untuk menjawab permasalahan penelitian ini.

2.5.3 Sumber dan Data Sampel

Dalam penelitian, selalu dilakukan pengumpulan data yang merupakan

alat bantu utama dalam penelitian. Berdasarkan cara meperolehnya, terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari objek / obyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dari pengujian kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Di penelitian ini data sekunder diambil dari fasilitas *website* serta rangkuman artikel yang ada di internet dari produsen produk dan pihak yang berkaitan.

Dalam suatu penelitian diperlukan berbagai metode yang menunjang terlaksananya penelitian secara baik sehingga hasil yang didapatkan benar-benar akurat. Langkah awal dalam suatu penelitian adalah penetapan populasi dan sampel untuk mendapatkan bahan penelitian.

Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel atau sekumpulan yang memenuhi syarat– syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi statistik yang cirinya dipelajari untuk memperoleh informasi tentang seluruhnya atau dapat juga dikatakan sebagai sesuatu bagian dari populasi atau semesta sebagai wakil (representasi) populasi atau semesta itu.

Ada beberapa macam sampel yang dapat digunakan sesuai keperluan dan jenis penelitian (Ary, Jacobs, & Sorensen, 2010), antara lain :

1. *Random Sampling* atau sampel acak adalah sebuah sampel yang terdiri dari unsur– unsur yang dipilih dari populasi dianggap *random/acak* bila tiap unsur yang terdapat dalam populasi tersebut memiliki probabilitas atau kemungkinan yang sama untuk terpilih.
2. Sampel representatif ialah sampel yang kira– kira memiliki karakteristik– karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan.
3. Sampel sistimatis adalah sebuah sampel yang proses pemilihannya dilakukan secara sistimatis dari populasinya. Sampel jenis ini banyak digunakan dalam penelitian statistik.

4. Sampel luas atau sampel kelompok (*cluster sample*) ialah sampel yang prosedur pengambilan sampelnya (*sampling*) menggunakan lokasi geografis sebagai dasarnya.
5. Sampel bertingkat. Bila populasi ternyata terdiri dari bermacam– macam jenis (*heterogen*), maka populasi sedemikian itu dapat dibagi ke dalam beberapa stratum dan sampelnya dapat dipilih secara random dari tiap *stratum*.
6. Sampel kuota ialah sampel yang dipilih dari, *stratum-stratum* yang tertentu yang dianggap cukup representatif bagi populasinya.

Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *representative*. Sesuai dengan teori *multivariate* yang dikemukakan *Hair* bahwa standar ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis faktor ini minimal 5 x variabel yang diteliti (Sheskin, 2000). Jika terdapat 20 variabel, maka sampel haruslah minimal 100 responden.

2.5.4 Metode Survei

Dalam pengumpulan data ini dilakukan survei. Survei adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual.

Jenis-jenis survei:

1. *Book Survey*

Pada survei ini kita mempelajari buku-buku atau bahan-bahan bacaan yang berhubungan dengan masalah atau topik permasalahan yang akan diteliti. Dimana didalamnya termasuk meneliti dokumen-dokumen, membaca buku-buku, karya ilmiah, majalah, dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan literatur ini.

a *Experience Survey*

Survei ini dilakukan pada orang-orang yang berpengalaman pada bidang- bidang tertentu yang menjadi objek penelitian kita.

b Survei diskriptif

Survei dalam metode ini biasanya digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistim

pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa sekarang. Survei ini biasanya dilakukan dengan langsung menanyakan kegiatan apa yang akan dilakukan (*descriptive riset*) dan mengapa masyarakat melakukan kegiatan tersebut (*explanatory riset*). Survei akan efektif apabila kita menggambarkan fenomena dan keadaan peristiwa yang digunakan. Biasanya survei ini digunakan untuk memperoleh suatu karakteristik dari ukuran populasi (sensus) tingkatan pengangguran, tingkat kejahatan, tingkatan kesehatan.

2. *Explanatory Survey*

Survei bersifat menjelaskan suatu fenomena yang digambarkan. Teori yang ada memerlukan pengujian dan perancangan survei, sehingga data yang dikumpulkan diperlukan penelitian untuk mendapatkan penjelasan.

a *Content Survey*

Di dalam survei terlebih dahulu kita harus mengumpulkan informasi tentang suatu peristiwa kemudian menguraikannya. Sebagai contoh, jika kita ingin menguraikan pengangguran maka yang dilihat adalah hal apa digunakan untuk mengukur tingkat pengangguran.

Metode survei membedah dan menguliti serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Dalam metode survei juga dilakukan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal telah yang dikerjakan.

b *Survei Normatif*

Survei yang bertujuan untuk mencari kesimpulan-kesimpulan mengenai keadaan masyarakat tertentu. Norma-norma atau kriteria-kriteria tertentu yang berlaku pada masyarakat.

c *Survei Status*

Survei yang bertujuan untuk mengetahui posisi atau status seseorang dalam masyarakat.

d *Survei Sekolah*

Merupakan survei yang biasanya dilakukan didalam lingkungan sekolah.

e *Research Survey*

Merupakan semacam survei deskriptif.

2.5.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh jawaban atau informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 1998). Dengan kata lain kuesioner adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner biasanya berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode kuisisioner ini digunakan apabila:

- tanggapan dari pertanyaan diketahui dan dapat dikuantifikasi
- mengumpulkan data dari grup yang besar
- data tidak dibutuhkan cepat
- ketika kesalahan tanggapan dapat ditoleransi
- ketika sumber daya untuk mengumpulkan data terbatas

Beberapa jenis kuesioner berdasarkan cara pengumpulan data adalah

1. *Mail questionnaire* (melalui surat).
2. *Self-administered questionnaire* (responden mengisi sendiri kuesioner tersebut)
3. *Interview* (wawancara)
4. *Group administered-questionnaire*

Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam penyusunan kuisisioner yaitu:

1. Menentukan tujuan survei, sumber daya dan batasannya
2. Menerjemahkan kebutuhan data ke dalam bentuk pertanyaan.
3. Memeriksa bentuk pertanyaan
4. Memeriksa bahasa dan relevansinya
5. Memeriksa urutan pertanyaan
6. Memeriksa tampilan kuesioner
7. Lakukan *Pilot-Test / Try Out*.
8. *Final Drafty*

Dari kuisioner ini akan diperoleh data-data primer yang akan diolah sedemikian rupa sehingga pada akhirnya dengan penggunaan analisis faktor akan diperoleh hasil berupa faktor layanan dan fasilitas pendukung yang diinginkan konsumen.

2.5.6 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah *attitude scales*, yaitu suatu kumpulan alat pengukuran yang mengukur tanggapan individu terhadap suatu objek atau fenomena.

Skala pengukuran dari data yang diperoleh adalah bervariasi yaitu nominal, skala ordinal dan rasio. Untuk data yang mempunyai skala ordinal dengan menggunakan *skala Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1 atau pengukuran sikap dengan kisaran positif sampai dengan negatif.

Berdasarkan skala pengukurannya data dibedakan menjadi 4 macam, yaitu:

1. Skala Nominal

Misalnya : Jenis kelamin, agama, dan sebagainya. Sering juga data nominal diberi simbol bilangan saja. Misalnya : laki-laki diberi nilai 1, perempuan diberi nilai 2.

2. Skala Ordinal

Data yang diukur menggunakan skala ordinal selain mempunyai ciri nominal, juga mempunyai ciri berbentuk peringkat atau jenjang. Misalnya tingkat pendidikan nilai ujian (dalam huruf), dsb.

3. Skala Interval

Data yang diukur menggunakan skala interval selain mempunyai ciri nominal dan ordinal, juga mempunyai ciri interval yang sama.

4. Skala Rasio

Skala rasio ini selain mempunyai ketiga ciri dari skala pengukuran diatas, juga mempunyai nilai nol yang bersifat mutlak.

Misalnya : Umur, berat sesuatu, pendapatan, dsb

2.5.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode *observation sampling* dengan menggunakan instrumen. Instrumen yang dipakai disini adalah kuisisioner. Jadi penulis akan membagikan kuisisioner yang menjadi sumber data pada penelitian ini. Dan pengambilan data ini dilakukan pada sampel-sampel responden sebagai populasi yang dianggap mewakili populasi konsumen.

Untuk memperoleh sampel yang tepat, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan pertimbangan dan keputusan peneliti. Dengan *purposive sampling*, peneliti menetapkan beberapa tingkatan kriteria bagi responden dengan berbagai jenis unsur.

2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

2.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang ingin diukur. Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi, yang biasa disebut koefisien validitas. Menurut *American Psychological Association* (1985), ada 3 (tiga) tipe validitas, yaitu :

1. *Content Validity*, yaitu uji validitas yang menggunakan pembuktian secara logika yang mengukur sejauh mana isi alat ukur telah mewakili semua aspek kerangka konseptual yang diinginkan.
2. *Criterion-Related Validity*, yaitu uji validitas yang berkaitan dengan hasil relasi suatu alat uji dengan kriteria yang telah ditentukan.

Validitas ini memiliki dua tipe yaitu :

- a. *Concurrent Validity*, yang menunjukkan hubungan antara alat uji dengan keadaan sekarang.
- b. *Predictive Validity*, yang menunjukkan hubungan antara hasil pengukuran dengan keadaan yang akan datang.

Hubungan suatu uji atau pengukuran dengan kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi, yang disebut koefisien validitas.

Dalam kenyataannya jarang dijumpai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,6 dan koefisien validitas yang berkisar antara 0,3-0,4 dapat dianggap cukup valid.

3. *Construct Validity* , adalah suatu konsep yang dapat dijabarkan berdasarkan suatu konsep teoritis, tetapi tidak dapat diukur secara langsung dan sangat sulit untuk menghindari dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). *Construct validity* adalah suatu metode pengujian validitas yang digunakan untuk melihat hubungan antar hasil pengukuran dengan konsep teoritis yang melatar belakangnya. Menurut Kaplan dan Saccuzo (1993), validitas konstrikt ditetapkan melalui sederetan aktifitas tentang sesuatu yang akan diukur, yang didefinisikan oleh peneliti . Untuk menghitung validitas ini dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - \sum x\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.1)$$

dimana,

r_{xy} = Koefisien Koreksi

n = Jumlah Subject yang dicoba

x = Butir Pertanyaan

y = Faktor yang digunakan dalam penelitian

2.6.2 Uji Reliabilitas

Adapun teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik *test-retest* yaitu pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan cara percobaan instrumen dua kali kepada responden yang sama dengan waktu yang berbeda.

Pengujian reliabilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua (*split-half*) yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), kemudian dijumlahkan, dicari korelasinya, dan kemudian dianalisis dengan rumus koefisien Spearman Brown, yang rumusnya sebagai

berikut:

$$r_j = \frac{2rb}{1 + rb} \quad (2.2)$$

Di mana :

r_j = Reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = Korelasi *product moment* antara belahan ganjil dan genap

Koefisien reliabilitas dianggap signifikan jika r_j hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 0,05$.

Coefficient Cronbach Alpha merupakan statistik yang penting digunakan sebagai ukuran keandalan dari *psychometric* instrumen. Pertama kalinya dikenal sebagai alfa oleh Cronbach (1951), yang merupakan perpanjangan dari versi sebelumnya yaitu Kuder Formula-Richardson 20 (sering disebut dengan KR ke20), yang sama untuk *dichotomous item*.

Cronbach Alpha adalah koefisien dari konsistensi dan mengukur seberapa baik satu set variabel atau item satu untuk membangun sebuah variabel laten. Dan pada sebuah penelitian koefisien dari *Cronbach's alpha* akan memperkirakan berapa kuat yang diperoleh dari nilai yang sebenarnya panel rating berkorelasi dengan skor yang telah diperoleh oleh lain sampel acak dari rating. *Cronbach's alpha* meningkat dengan rata-rata korelasi antara item, sehingga optimasi yang cenderung untuk memilih item yang ada *correlations* ukuran yang sama dengan sebagian besar lainnya item. Dalam pengujian instrument penelitian, jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 (Pallant, 2007).

Harus menekankan bahwa, walaupun *unidimensionality* (yakni sesuai dengan salah satu faktor model) yang diperlukan untuk kondisi alfa menjadi sama tengah penilai dari keandalan. Sebabnya adalah bahwa nilai alpha tergantung pada ukuran rata-rata antar-item *covariance*, sementara *unidimensionality* tergantung pada pola yang antar item *covariances*

2.7 Analisis Faktor

Analisis faktor adalah suatu teknik dalam statistika multivariat untuk menganalisis hubungan internal antara variabel-variabel. Menurut Jolliffe (2002) hubungan antar variabel ini dapat dianggap sebagai hubungan linier dari

parameter yang terdapat dalam analisis faktor. Tujuan utama analisis faktor adalah menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang tidak teramati kuantitasnya yang disebut sebagai faktor umum. Analisis faktor dapat diterapkan dalam berbagai bidang, di antaranya: sosial, ekonomi, kesehatan, dan lain sebagainya.

Adapun kegunaan dari analisis faktor antara lain:

1. *Data Summarization*, yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah 'kolom'), analisis tersebut dinamakan R Faktor Analysis.
2. *Data reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Analisis faktor merupakan alat pereduksi, mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga:

- a. Banyaknya faktor lebih sedikit dari variabel asal X.
- b. Sebagian besar informasi variabel X, tersimpan dalam faktor.

Kegunaan:

1. Mengekstraksi variabel *laten* dari indikator atau mereduksi variabel observasi menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit.
2. Mempermudah interpretasi hasil analisis, sehingga diperoleh Informasi yang lebih rill dan sangat berguna.
3. Pemetaan dan pengelompokkan objek berdasarkan karakteristik faktor tertentu.
4. Mendapatkan data variabel konstruks (skor faktor) sebagai data input analisis lebih lanjut (analisis diskriminan, regresi, kluster, MANOVA, path, model structural, MDS, dan lain sebagainya)

2.7.1 Tabulasi Data

Data yang telah diperoleh dari penyusunan serta penyebaran kuisioner di tempat-tempat yang telah ditentukan, kemudian data-data ini dikumpulkan serta ditabulasikan pada kolom-kolom agar mepermudah untuk dikonversi pada *software* yang akan digunakan.

2.7.2 Pembentukan Matrik Korelasi

Matriks korelasi merupakan matrik yang memuat koefisien korelasi dari semua pasangan variabel dalam penelitian ini. Matriks ini digunakan untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel penelitian. Nilai kedekatan ini dapat digunakan untuk melakukan beberapa pengujian untuk melihat kesesuaian dengan nilai korelasi yang diperoleh dari analisis faktor.

Dalam tahap ini, ada dua hal yang perlu dilakukan agar analisis faktor dapat dilaksanakan, yang pertama yaitu menentukan besaran nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan kedua adalah *Keiser-Meyers-Okliti (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.

Kriteria kesesuaian dalam pemakaian analisis faktor adalah (Kaiser, 1974):

- harga KMO sebesar 0,9 berarti sangat memuaskan
- jika harga KMO sebesar 0,8 berarti memuaskan
- jika harga KMO sebesar 0,7 berarti harga menengah
- jika harga KMO sebesar 0,6 berarti cukup
- jika harga KMO sebesar 0,5 berarti kurang memuaskan
- jika harga KMO kurang dari 0,5 tidak dapat diterima

Angka MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria yang digunakan untuk interpretasi adalah sebagai berikut:

- jika $MSA = 1$, maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lainnya.
- jika MSA lebih besar dari setengah 0,5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- jika MSA lebih kecil dari setengah 0,5 dan atau mendekati nol (0), maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

2.7.3 Ekstraksi Faktor

Pada tahap ini, akan dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada KMO > 0,5 sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis* dan rotasi faktor dengan metode *Varimax* (bagian dari *orthogonal*).

Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan ekstraksi variabel tersebut sehingga menjadi beberapa faktor. Setelah memproses variabel-variabel yang layak, maka dengan program SPSS versi 18 akan diperoleh nilai hasil statistik yang menjadi indikator utama yaitu tabel *communalities*, tabel *Total Variance Explained*, Grafik *Scree Plot*, tabel *component matrix* dan tabel *rotated component matrix*.

Tabel *Communalities* merupakan tabel yang menunjukkan persentase *variance* dari tiap variabel yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai yang dilihat adalah nilai *extraction* yang terdapat pada tabel *communalities*. Makin kecil nilainya, makin lemah hubungan antara variabel yang terbentuk.

Tabel *Total Variance Explained*, menunjukkan persentase *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor secara keseluruhan. Nilai yang menjadi indikatornya adalah *eigenvalues* yang telah mengalami proses ekstraksi. Pada tabel akan tercantum nilai *extraction sum of square loadings*. Hal ini disebabkan nilai *eigenvalues* tidak lain merupakan jumlah kuadrat dari faktor *loading* dari setiap variabel yang termasuk kedalam faktor. Faktor *Loading* ini merupakan nilai yang menghubungkan faktor-faktor dengan variabel-variabel. Variabel yang masuk kedalam faktor adalah yang nilainya lebih dari satu (≥ 1). Dari sini akan terlihat pula jumlah faktor yang akan terbentuk.

Grafik *Scree Plot* menggambarkan tampilan grafik dari tabel *Total Variance Explained*. Grafik ini sebenarnya menunjukkan peralihan dari satu faktor ke faktor lainnya dengan garis menurun disepanjang sumbu y. Sumbu x menunjukkan jumlah komponen faktor yang terbentuk, sedangkan sumbu y menunjukkan nilai *eigenvalues*.

Tabel *Component Matrix* menunjukkan kategorisasi variabel-variabel kedalam komponen faktor, atau dengan kata lain menunjukkan distribusi variabel-

variabel pada faktor yang terbentuk. Bila yang dijadikan acuan adalah nilai faktor *loading* yang ada dalam tabel, dimana nilai yang lebih besar menunjukkan korelasi yang lebih kuat antara variabel-variabel tersebut dengan komponen faktor. Jumlah hasil kuadrat faktor *loading* dari tiap variabel tidak lain merupakan nilai *extraction* untuk tiap variabel yang tercantum dalam tabel *communalities*.

2.7.4 Rotasi Faktor

Pada rotasi faktor, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam analisis ini rotasi faktor dilakukan dengan metode rotasi *varimax*. Hasil dari rotasi ini terlihat pada tabel *Rotated Component Matrix*, dimana dengan metode ini nilai total *variance* dari tiap variabel yang ada di tabel *component matrix* tidak berubah. Yang berubah hanyalah komposisi dari nilai faktor *Loading* dari tiap variabel. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *Loading*.

Faktor *Loading* adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel.

2.7.5 Penamaan Faktor

Pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Setelah tahapan pemberian nama faktor yang terbentuk.

2.8 Importance-Performance Analysis

Importance-Performance Analysis (IPA) secara konseptual menjadi dasar model multi-atribut yang pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 1970-an oleh Martilla dan James (1977) yang menerapkan teknik IPA untuk menganalisis kinerja industri otomotif. Hawes, Kiser dan Rao (1982) dan Hawes dan Rao (1985) menggunakan konsep IPA dalam komunitas pensiunan dan aplikasi kesehatan. Sethna (1982) menggunakan teknik IPA untuk menjadi teknik yang sah

dan kuat untuk mengidentifikasi daerah kualitas layanan yang memerlukan tindakan perbaikan strategis.

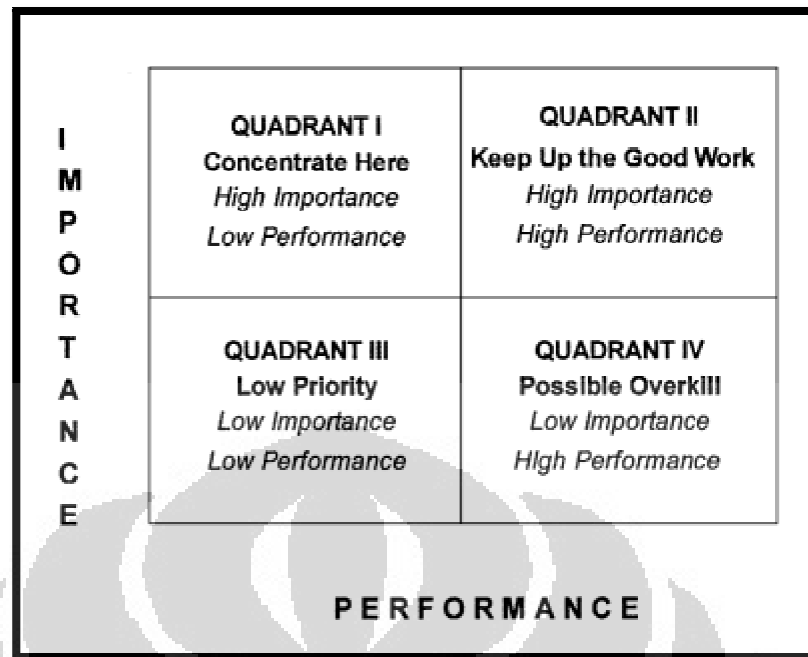
Asumsi yang mendasari teknik IPA adalah bahwa tingkat kepuasan pelanggan dengan atribut terutama berasal dari harapan mereka dan penilaian dari produk atau kinerja layanan. IPA telah menjadi alat manajerial yang populer yang telah luas digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek, produk, layanan dan perusahaan ritel di berbagai industry.

Hemmasi, Strong dan Taylor (1994) mengukur kualitas jasa layanan rumah sakit dengan menggunakan IPA sebagai alternatif instrumen SERVQUAL tradisional yang dirancang oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). Sementara Evans dan Chon (1989) menggunakan IPA untuk merumuskan dan mengevaluasi kebijakan pariwisata. Lewis (1985) menggunakan IPA sebagai teknik analisis kompetitif untuk mengidentifikasi persepsi pengunjung hotel. Lewis dan Chambers (1989) melaporkan penggunaan pilihan IPA di Hotel Sheraton dalam pemantauan kepuasan pelanggan.

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. IPA menggunakan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah dipahami, dimana grafik IPA dibagi menjadi 4 (empat) buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance* sebagaimana terlihat pada gambar 2.1. Berikut Penjelasan untuk masing-masing kuadran :

1. Kuadran 1 Tingkatkan Kinerja (*High Importance & Low Performance*)

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja faktor tersebut. Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini merupakan faktor prioritas untuk ditingkatkan.



Gambar 2.1 Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

2. Kuadran 2 Pertahankan Kinerja (*High Importance & High Performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelolanya dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
3. Kuadran 3 Prioritas Rendah (*Low Importance & Low Performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada faktor-faktor tersebut.
4. Kuadran 4 Cenderung Berlebihan (*Low Importance & High Performance*)
Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

Menurut Martinez (1977) ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA yaitu :

1. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran mana.
2. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran mana.

Berikut langkah-langkah / prosedur yang berkaitan dengan penggunaan metode IPA:

1. Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa.
2. Melakukan survei melalui penyebaran kuesioner.
3. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan.
4. Membuat Grafik IPA.
5. Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

BAB 3

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1 Metodologi Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor mengenai layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri, maka disusunlah kuesioner sebagai instrumen pengambilan data primer penelitian ini. Data diambil dari para nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri. Pembuatan kuesioner ini ditujukan untuk memperoleh apa yang menjadi tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah oleh nasabah Bank Syariah Mandiri.

3.1.1 Asumsi-Asumsi

Sesuai dengan ketentuan data *multivariate minimum*, jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah minimal lima kali dari variabel yang diperoleh, kecuali untuk data pengujian awal atau *pilot test*. Skala pengukuran dari data yang diperoleh menggunakan skala *Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1 atau pengukuran sikap dengan kisaran positif sampai dengan negatif.

3.1.2 Prosedur Pengambilan Data

Pengambilan data dilakukan dengan cara langsung menyebarkan kuesioner yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para responden penelitian. Responden penelitian ini disini adalah nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri yang sudah menjadi nasabah minimal selama 3 bulan. Penyebaran kuesioner sendiri dilakukan dengan cara langsung mendatangi nasabah Bank Syariah Mandiri di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Waktu pelaksanaan pengambilan dan pengumpulan data ini dimulai dari akhir Oktober 2011 sampai dengan pertengahan November 2011.

3.1.3 Penyusunan Kuesioner

Setelah menentukan elemen-elemen layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri, langkah selanjutnya adalah

menyusun kuesioner sebagai instrumen untuk mendapatkan data primer penelitian.

Kuesioner ini terdiri atas dua bagian, yaitu:

- Bagian 1 berisi tentang pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan data responden
- Bagian 2 berisi tentang tanggapan responden untuk menentukan tingkat kepentingan dan performance terhadap faktor-faktor layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri.

3.2 Perolehan Data

3.2.1 Data Kuesioner Awal

Ditahapan pertama penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner awal yaitu berupa kuesioner faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Dari penyebaran awal tersebut didapatkan data sebagai berikut:

1. *Tangible*

- a Penampilan gedung / kantor cabang Bank Syariah Mandiri
- b Kondisi ruang tunggu di kantor cabang Bank Syariah Mandiri
- c Kebersihan dan kerapihan personel Bank Syariah Mandiri
- d Kemudahan lokasi kantor cabang dan ATM Bank Syariah Mandiri
- e Jumlah *counter customer service* yang ada sudah memadai dengan jumlah nasabah
- f Peletakan brosur dan slip transaksi mudah dijangkau dan tertata rapi

2. *Responsiveness*

- a. Tingkat kecepatan pelayanan Bank Syariah Mandiri
- b. Kemudahan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri
- c. *Customer Service* langsung tanggap dan mencari solusi setelah anda mengemukakan masalah
- d. *Customer Service* mengerjakan pekerjaan lain yang tidak berhubungan dengan masalah nasabah pada saat nasabah berada di *counter*

3. *Reliability*

- a. Kehandalan teknologi yang digunakan Bank Syariah Mandiri
- b. Waktu penyelesaian kartu ATM tepat waktu
- c. *Customer service* masih mau melayani nasabah yang memiliki masalah dengan ATM/ tabungannya pada saat jam operasional Bank Syariah Mandiri telah berakhir dan *customer service* masih di tempat
- d. Masalah nasabah dengan tabungan/deposito selalu terselesaikan dengan tuntas
- e. Nasabah melihat ada *counter customer service* yang tutup pada saat jam sibuk

4. *Assurance*

- a. Pengetahuan *customer service* Bank Syariah Mandiri mengenai tugasnya cukup tinggi
- b. *Customer Service* Bank Syariah Mandiri mampu dan terampil menyelesaikan masalah
- c. Nasabah merasa tabungan/depositonya terjamin keamanannya
- d. Nasabah yakin manajemen Bank Syariah Mandiri bisa menyelesaikan masalahnya

5. *Empathy*

- a. Layanan ATM, telebanking, sms banking atau internet banking sudah memuaskan untuk transaksi perbankan nasabah
- b. Kotak saran sudah efektif digunakan
- c. *Customer service* menunjukkan keramahan terhadap keluhan nasabah

3.2.2 Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dari 22 variabel yang diukur untuk tingkat kepentingan (*importance*) dengan perhitungan menggunakan software SPSS ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Uji Validitas 1 Tingkat Kepentingan

	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Q1	.384	.181	Valid
Q2	.379	.181	Valid
Q3	.291	.181	Valid
Q4	.181	.181	Valid
Q5	.098	.181	Tidak Valid
Q6	.348	.181	Valid
Q7	.281	.181	Valid
Q8	.281	.181	Valid
Q9	.289	.181	Valid
Q10	.084	.181	Tidak Valid
Q11	.368	.181	Valid
Q12	.227	.181	Valid
Q13	.358	.181	Valid
Q14	.377	.181	Valid
Q15	.275	.181	Valid
Q16	.353	.181	Valid
Q17	.213	.181	Valid
Q18	.393	.181	Valid
Q19	.310	.181	Valid
Q20	.235	.181	Valid
Q21	.291	.181	Valid
Q22	.282	.181	Valid

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis butir dengan uji coba semua responden sebanyak 117 orang, kemudian mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Kaidah pengambilan kesimpulan apabila butir / item pertanyaan mempunyai korelasi pearson r hitung $\geq 0,180$ maka butir pertanyaan tersebut adalah valid. jika suatu butir pertanyaan tidak valid maka butir pertanyaan tersebut harus dibuang kemudian lakukan uji sesuai prosedur sebelumnya dengan mengurangi butir pertanyaan yang tidak valid.

Karena terdapat 2 variabel yang tidak valid yaitu Q5 dan Q10, maka uji validitas harus dilakukan kembali dengan mengurangi 2 variabel yang tidak valid tersebut. Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji validitas 2 (kedua).

Tabel 3.2 Uji Validitas 2 Tingkat Kepentingan

	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Q1	.377	.181	Valid
Q2	.367	.181	Valid
Q3	.269	.181	Valid
Q4	.171	.181	Tidak Valid

Tabel 3.2 Uji Validitas 2 Tingkat Kepentingan (lanjutan)

	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Q6	.298	.181	Valid
Q7	.277	.181	Valid
Q8	.277	.181	Valid
Q9	.303	.181	Valid
Q11	.352	.181	Valid
Q12	.233	.181	Valid
Q13	.370	.181	Valid
Q14	.418	.181	Valid
Q15	.292	.181	Valid
Q16	.370	.181	Valid
Q17	.233	.181	Valid
Q18	.419	.181	Valid
Q19	.333	.181	Valid
Q20	.228	.181	Valid
Q21	.292	.181	Valid
Q22	.280	.181	Valid

Setelah dilakukan uji validitas ulang ternyata masih terdapat variabel yang tidak valid, yaitu variabel Q4. Seperti prosedur sebelumnya, maka harus dilakukan uji validitas ulang. Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas 3 (ketiga).

Tabel 3.3 Uji Validitas 3 Tingkat Kepentingan

	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Q1	.366	.181	Valid
Q2	.372	.181	Valid
Q3	.243	.181	Valid
Q6	.275	.181	Valid
Q7	.257	.181	Valid
Q8	.273	.181	Valid
Q9	.291	.181	Valid
Q11	.311	.181	Valid
Q12	.219	.181	Valid
Q13	.390	.181	Valid
Q14	.432	.181	Valid
Q15	.309	.181	Valid
Q16	.401	.181	Valid
Q17	.258	.181	Valid
Q18	.442	.181	Valid
Q19	.330	.181	Valid
Q20	.229	.181	Valid
Q21	.301	.181	Valid
Q22	.292	.181	Valid

Dari perhitungan pada tabel 3.3 dimana nilai *r*-Hitung dibandingkan dengan nilai *r*-Tabel dimana jumlah *N* sebanyak 117 responden dengan taraf signifikansi 5% dimana nilai *r*-Hitung lebih besar dari *r*-Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa 19 variabel pada tabel 3.3 diatas dinyatakan **valid**.

3.2.3 Uji Reliabilitas

Untuk pengujian kuesioner dilakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa nasabah Bank Syariah Mandiri untuk melakukan uji realibilitas pada software SPSS secara *Cronbach Alpha*. Berikut adalah hasil perolehan data dari uji realibilitas dengan SPSS.

Tabel 3.4 Hasil *Cronbach Alpha* reliability test

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.748	19

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai *Cronbach Coefficient Alpha* adalah 0,776 untuk uji reliabilitas atas daftar pilihan konsumen. Nilai tersebut menyatakan bahwa 19 variabel yang valid tersebut memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai yang diperoleh sudah lebih dari nilai minimum untuk sebuah penelitian yaitu 0,7.

3.2.4 Data Responden

Selain data penilaian dari konsumen, juga didapat data berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lama menjadi nasabah dari responden kuesioner. Untuk data jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 3.5, data usia responden dapat dilihat pada tabel 3.6, data tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 3.7, data pekerjaan dapat dilihat pada tabel 3.8, data lama responden menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3.5 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Nasabah Bank Syariah Mandiri
Pria	71
Wanita	46

Tabel 3.6 Data Usia Responden

Usia	Nasabah Bank Syariah Mandiri
< 20 Tahun	30
21-40 Tahun	78
41-60 Tahun	9

Tabel 3.7 Data Tingkat Pendidikan

Latar Belakang Pendidikan	Nasabah Bank Syariah Mandiri
SLTA / SMK	50
Diploma (D1-D4)	12
S1	53
S2 / S3	2

Tabel 3.8 Data Pekerjaan

Pekerjaan	Nasabah Bank Syariah Mandiri
Pelajar/ Mahasiswa	35
PNS	8
Pegawai Swasta	52
Wiraswasta	12
Pegawai BUMN / BHMN	3
lain-lain	7

Tabel 3.9 Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Nasabah Bank Syariah Mandiri
3 bulan – 1 tahun	51
> 1 tahun	66

3.3 Prosedur Pengolahan Data

Terdapat beberapa prosedur pengolahan data analisis faktor yang umum dilakukan dalam sebuah penelitian. Prosedur analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah

Merumuskan masalah merupakan prosedur awal dalam melakukan analisa. Perumusan masalah yang dilakukan disini adalah mengidentifikasi sasaran tujuan analisis faktor dan pengukuran variabel-variabel atas skala Likert. Kemudian dilakukan pentabulasian pada data hasil.

2. Melakukan *input* data hasil tabulasi pada SPSS 18.0 di lembar data *view*.

3. Mengisi desain variabel dengan mengatur nama dan label pada variabel *view*.
4. Melakukan prosedur analisis data dengan SPSS 18.0.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- klik *analyze*
- pilih sub menu *Dimension Reduction*, kemudian pilih *Faktor*
- pindahkan semua variabel di kolom kiri ke kolom variabel sebelah kanan
- pilih *Descriptives*
- pada pilihan *correlation matrix*, aktifkan pilihan *KMO and Bartlett's Test of Sphericity* dan *Anti-image*, kemudian klik *continue*.
- pilih *Extraction*
- pada pilihan *method*, pilih *Principal Component* dan pada pilihan *analyze*, pilih *Correlation Matrix*
- pada pilihan *extract*, pilih *Based on Eigenvalue*, kemudian klik *continue*.
- pilih *Rotation*
- pada pilihan *method*, pilih metode *Varimax* dan pada pilihan *display*, aktifkan *Rotated Solution*, kemudian klik *continue*.
- Klik Ok untuk diproses.

5. Penyusunan Matrik Interkorelasi

Data disusun dalam matriks korelasi, proses analitik dilakukan pada korelasi matrik dari variabel-variabel yang diuji. Beberapa pengujian nilai dilakukan yaitu *KMO & Bartlett Test* yang berguna untuk menguji kelayakan sampel. Jika Nilai *KMO MSA* lebih dari 0.5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka analisis data bisa dilanjutkan.

6. Ekstraksi Faktor

Terdapat 5 jenis pendekatan metode ekstraksi faktor, yaitu:

- a. *Principals Components Analysis (PCA)*
- b. *Common Faktor Analysis/ Principals Axis Faktoring*
- c. *Maximum Likelihood*

d. *Unweighted Least Square*

e. *Generalized Least Square*

Pada penelitian ini digunakan pendekatan PCA karena sesuai dengan fungsinya untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat diekstraksi dengan menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil. Dan untuk menentukan banyaknya faktor, terdapat beberapa hal sebagai acuannya:

- a. Berdasarkan penelitian sebelumnya.
 - b. Pendekatan dengan *eigenvalue* lebih besar dari 1.
 - c. Menentukan banyaknya faktor dengan plot *eigenvalue*.
 - d. Sampel dipisah menjadi dua analisis.
7. Rotasi Faktor

Matriks faktor adalah hasil penting dalam analisa faktor. Didalamnya terdapat koefisien yang digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang distandarisasi dalam batasan sebagai faktor. Faktor diharapkan tidak bernilai 0.

Dan untuk menilai representasi variabel yang merepresentasikan faktor, dikategorikan dengan korelasi kuat dan korelasi lemah. Variabel yang lemah digambarkan oleh faktor biasanya bernilai lebih rendah dari 0.5 dan selebihnya adalah variabel yang cukup kuat diwakili oleh faktor.

3.4 Pengolahan Data Hasil Kuesioner

3.4.1 Komponen Utama Analisis Faktor

Dalam bagian ini menjelaskan pengolahan analisis komponen utama variabel data tingkat kepentingan yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, terdapat 19 variabel valid yang akan dilakukan analisis faktor.

Pengolahan data untuk komponen utama dari analisis faktor adalah dengan melakukan perhitungan nilai *KMO and Bartlett's Test*. Tabel 3.10 menunjukkan hasil dari *KMO and Bartlett's Test* untuk 19 variabel yang valid.

Tabel 3.10 KMO and Bartlett's Test Iterasi 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	523.824
	df	171
	Sig.	.000

Proses pengolahan selanjutnya adalah dengan melihat nilai MSA. Hasil perhitungan nilai MSA untuk 19 variabel valid bisa dilihat pada tabel 3.11. Pada Tabel 3.11 *Anti image matrices* iterasi 1 dari 19 variabel yang diolah, terdapat 1 (satu) variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 yaitu variabel Q12. Berdasarkan teori MSA maka harus dilakukan analisis faktor ulang dengan mengurangi variabel Q12. Untuk hasil pengolahan MSA dari 18 variabel valid dapat dilihat pada tabel 3.12 yaitu tabel *Anti image matrices* iterasi 2.

Pengolahan berikutnya adalah dengan melihat nilai *Communalities*. Tabel 3.13 menunjukkan nilai *Communalities* Iterasi ke-2 (kedua). Pada Tabel 3.13 Variabel Q15, Q19 dan Q21 memiliki nilai *Communalities* dibawah 0.5 sehingga harus dilakukan analisis faktor kembali dengan menghilangkan ketiga faktor yang tersebut. Nilai *Communalities* untuk iterasi ke-3 (ketiga) dapat dilihat pada tabel 3.14. Pada Tabel 3.14 tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai kurang dari 0.5, maka bisa dilanjutkan dengan melakukan analisa eigen value dari faktor yang terbentuk dan kemudian melakukan rotasi faktor tersebut sehingga diperoleh faktor loading dari masing-masing faktor.

3.4.2 Perhitungan Importance-Performance Faktor

Dari 117 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) seperti yang tertera pada tabel 3.18 dan tabel 3.19.

Tabel 3.11 Anti Image Correlation Iterasi 1

	Q1	Q2	Q3	Q6	Q7	Q8	Q9	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
Q1	.745	-.298	-.030	-.038	.117	-.145	-.039	-.085	-.131	-.107	-.022	.067	-.086	-.048	-.073	.001	-.079	.039	-.103
Q2	-.298	.676	-.148	-.028	.035	.122	-.115	.021	-.122	-.138	.019	-.045	.070	-.070	-.037	.153	-.230	-.046	-.093
Q3	-.030	-.148	.561	-.451	-.126	-.279	.220	-.076	.122	-.069	.085	-.025	.095	-.125	-.097	-.038	.176	-.009	.064
Q6	-.038	-.028	-.451	.667	-.132	.024	-.256	-.132	.020	.145	.017	-.035	.058	.142	-.022	-.008	.019	-.110	-.128
Q7	.117	.035	-.126	-.132	.588	-.044	-.112	.006	-.034	.069	-.251	.170	.103	.108	-.020	.042	-.280	.009	-.040
Q8	-.145	.122	-.279	.024	-.044	.587	.558	-.108	.146	-.046	.104	-.093	.016	.090	.042	-.118	-.030	-.030	.080
Q9	-.039	-.115	.220	-.256	-.112	-.558	.529	.115	-.257	-.029	.141	.050	.064	-.193	-.034	.218	.084	.100	-.028
Q11	-.085	.021	-.076	-.132	.006	-.108	.115	.671	-.332	-.125	-.107	.022	-.093	.100	-.026	.054	-.114	.055	.104
Q12	-.131	-.122	.122	-.020	-.034	.146	-.257	-.332	.458	-.068	.106	.026	-.075	.204	.118	-.471	.203	-.011	-.049
Q13	.107	-.138	-.069	.145	.069	-.046	-.029	-.125	-.068	.640	-.372	-.062	-.066	.192	-.298	.101	.114	-.224	-.046
Q14	-.022	.019	.085	.017	-.251	.104	-.141	-.107	.106	-.372	.685	-.139	.059	-.204	.061	-.145	.066	-.096	-.142
Q15	.067	-.045	-.025	-.035	.170	-.093	.050	.022	.026	-.066	-.139	.672	-.268	-.083	.020	-.040	-.173	.194	-.247
Q16	-.086	.070	.095	.058	-.103	.016	.064	-.093	-.075	-.066	.059	-.268	.757	-.298	-.168	.038	-.077	-.233	-.060
Q17	-.048	-.070	-.125	.142	.108	.090	-.193	.100	.204	.192	-.204	-.083	-.298	.618	-.221	-.126	.112	-.200	.108
Q18	-.073	-.037	-.097	-.022	-.020	.042	-.034	-.026	.118	-.298	.061	.020	.168	-.221	.735	-.312	-.103	.087	.053
Q19	.001	.153	-.038	-.008	.042	-.118	.218	.054	-.471	.101	-.145	-.040	.038	-.126	-.312	.551	-.187	-.047	-.036
Q20	-.079	-.230	.176	.019	-.280	-.030	.084	-.114	.203	.114	.066	-.173	-.077	.112	-.103	-.187	.528	-.066	-.009
Q21	.039	-.046	-.009	-.110	.009	-.030	.100	.055	-.011	-.222	-.096	.194	-.233	-.200	.087	-.047	-.066	.696	-.040
Q22	-.103	-.093	.064	-.128	-.040	.080	-.028	.104	-.049	-.046	-.142	-.247	-.060	.108	.053	-.036	-.009	-.040	.719

Tabel 3.12 Anti Image Correlation Iterasi 2

	Q1	Q2	Q3	Q6	Q7	Q8	Q9	Q11	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
Q1	.721	-.319	-.014	-.035	.113	-.128	-.076	-.137	.100	-.008	.072	-.097	-.022	-.059	-.069	-.054	.038	-.110
Q2	-.319	.675	-.135	-.025	.031	.142	-.152	-.021	-.148	.032	-.042	.061	-.046	-.023	.110	-.211	-.048	-.100
Q3	-.014	-.135	.550	-.457	-.123	-.306	.262	-.038	-.062	.073	-.028	.105	-.154	-.113	.022	.155	-.008	.071
Q6	-.035	-.025	-.457	.667	-.131	.021	-.260	-.133	.146	.015	-.035	.060	.141	-.025	.001	.015	-.110	-.127
Q7	.113	.031	-.123	-.131	.586	-.039	-.125	-.006	.066	-.249	.171	-.106	.118	-.016	.029	-.279	.009	-.042
Q8	-.128	.142	-.303	.021	-.039	.508	-.544	-.064	-.037	.090	-.038	.027	.062	.025	-.056	-.061	-.029	.088
Q9	-.076	-.152	.262	-.260	-.125	-.544	.554	.033	-.048	-.119	.059	.046	-.148	-.004	.114	.143	.100	-.042
Q11	-.137	-.021	-.038	-.133	-.006	-.064	.033	.693	-.157	-.077	.032	-.125	.182	.015	-.124	-.050	.054	.093
Q13	.100	-.148	-.062	.146	.066	-.037	-.048	.157	.629	-.368	.061	.072	.211	-.293	.079	.131	-.235	-.049
Q14	-.008	.032	.073	.015	-.249	.090	.119	-.077	-.368	.701	-.143	.067	-.232	.049	-.109	.045	-.096	-.138
Q15	.072	-.042	-.028	-.035	.171	-.096	.059	.032	-.061	-.143	.567	-.267	-.090	.017	-.032	-.182	.195	-.246
Q16	-.097	.061	.105	.060	.106	.027	.046	.125	.072	.067	-.267	.759	.289	.161	.003	-.063	.234	-.064
Q17	-.022	-.046	-.154	.141	.118	.062	-.148	.182	.211	-.232	-.090	-.289	.621	-.252	-.035	.073	-.202	.121
Q18	-.059	-.023	-.113	-.025	-.016	.025	-.004	.015	-.293	.049	.017	-.161	-.252	.742	-.292	-.131	.089	.060
Q19	-.069	.110	.022	.001	.029	-.056	.114	-.124	.079	-.109	-.032	.003	-.035	-.292	.729	-.106	-.059	-.067
Q20	-.054	-.211	.155	.015	-.279	-.061	.143	-.050	.131	.045	-.182	-.063	.073	-.131	-.106	.588	-.065	.001
Q21	.038	-.048	-.008	-.110	.009	-.029	.100	.054	-.225	-.096	.195	-.234	-.202	.089	-.059	-.065	.693	-.041
Q22	-.110	-.100	.071	-.127	-.042	.088	-.042	.093	-.049	-.138	-.246	-.064	.121	.060	-.067	.001	-.041	.701

Tabel 3.13 *Communalities* Iterasi 2

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.632
Q2	1.000	.535
Q3	1.000	.551
Q6	1.000	.582
Q7	1.000	.731
Q8	1.000	.592
Q9	1.000	.661
Q11	1.000	.644
Q13	1.000	.731
Q14	1.000	.663
Q15	1.000	.465
Q16	1.000	.574
Q17	1.000	.747
Q18	1.000	.592
Q19	1.000	.471
Q20	1.000	.683
Q21	1.000	.405
Q22	1.000	.568

Tabel 3.14 *Communalities* Iterasi 3

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.675
Q2	1.000	.587
Q3	1.000	.638
Q6	1.000	.604
Q7	1.000	.770
Q8	1.000	.622
Q9	1.000	.734
Q11	1.000	.650
Q13	1.000	.735
Q14	1.000	.703
Q16	1.000	.590
Q17	1.000	.767
Q18	1.000	.630
Q20	1.000	.742
Q22	1.000	.551

Tabel 3.15 Data Deskriptif *Performance*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	117	2	5	3.38	.614
Q2	117	2	5	3.25	.615
Q3	117	2	5	3.77	.607
Q6	117	2	5	3.56	.608
Q7	117	2	5	3.05	.741
Q8	117	2	5	3.18	.665
Q9	117	2	5	3.08	.645
Q11	117	2	5	3.32	.705
Q13	117	2	5	3.44	.793
Q14	117	2	5	3.66	.756
Q16	117	2	5	3.52	.581
Q17	117	2	5	3.62	.628
Q18	117	2	5	3.57	.530
Q20	117	1	5	2.79	.797
Q22	117	3	5	3.89	.522

Tabel 3.16 Data Deskriptif *Importance*

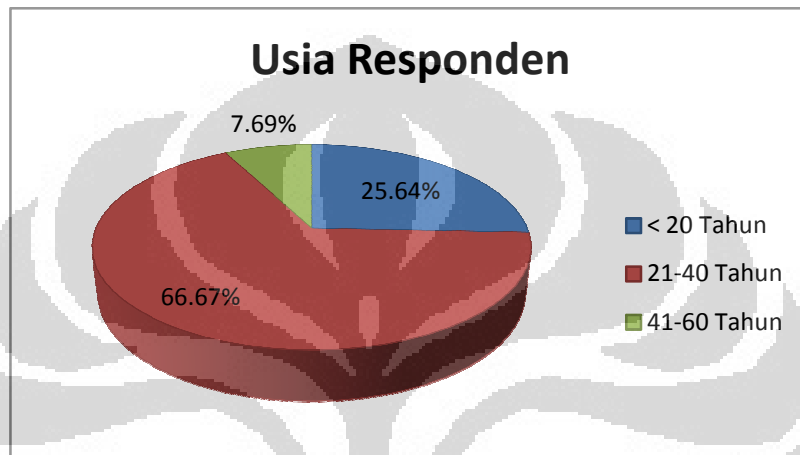
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	117	4	5	4.18	.385
Q2	117	4	5	4.14	.345
Q3	117	4	5	4.24	.429
Q6	117	4	5	4.29	.456
Q7	117	4	5	4.40	.492
Q8	117	4	5	4.33	.473
Q9	117	4	5	4.38	.486
Q11	117	4	5	4.39	.491
Q13	117	4	5	4.37	.484
Q14	117	4	5	4.39	.491
Q16	117	4	5	4.37	.484
Q17	117	4	5	4.37	.484
Q18	117	4	5	4.30	.460
Q20	117	4	5	4.41	.494
Q22	117	4	5	4.26	.443

BAB 4

ANALISIS DATA

4.1 Analisis Deskriptif

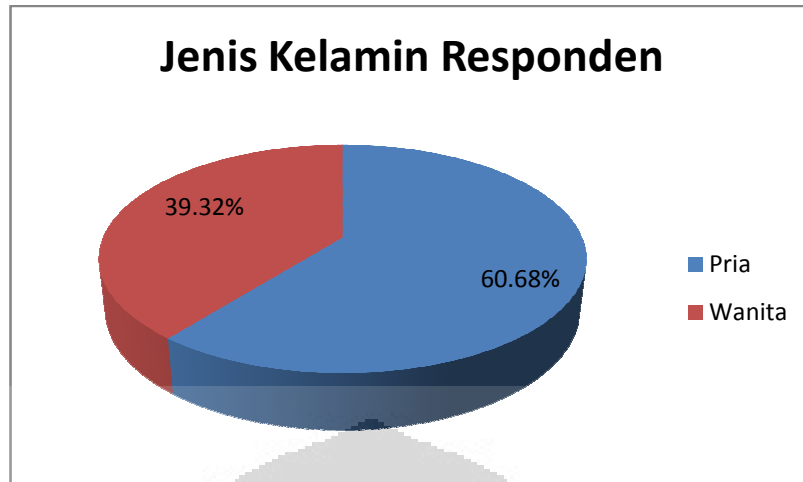
Selain pengambilan data dengan kuesioner, para responden juga mengisi data-data pribadi pada formulir data responden.



Gambar 4.1 Sebaran Usia Responden Nasabah Tabungan BSM

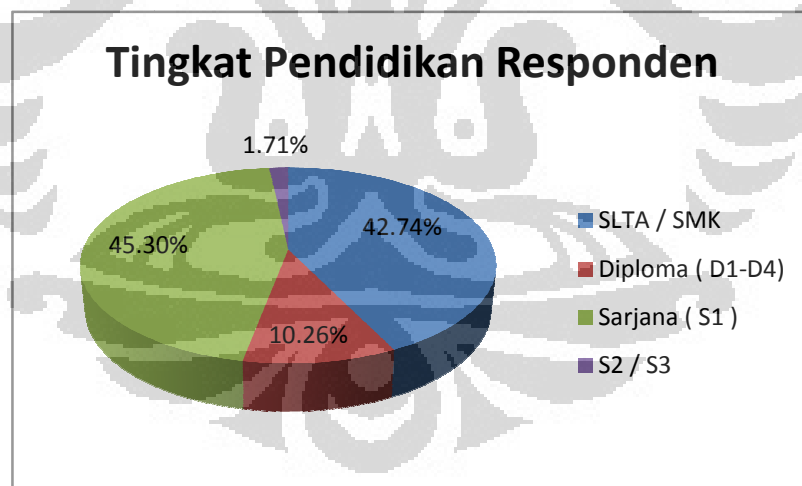
Seperti terlihat pada gambar 4.1 usia responden berumur 21-40 tahun merupakan responden yang cukup mendominasi nasabah Bank Syariah Mandiri dengan frekuensi sebanyak 66.67%. Rentang usia tersebut mengacu pada kebiasaan rentang usia dimana orang baru selesai kuliah dan mulai masuk dunia kerja atau orang yang sedang meniti karier. Mayoritas kedua adalah responden yang berusia < 20 Tahun dengan nilai 25.64%. Usia ini mengacu pada orang yang baru lulus sekolah atau mahasiswa yang sedang dalam masa perkuliahan.

Selanjutnya adalah data jenis kelamin. Dapat dilihat dari gambar 4.2 bahwa dari total data responden diperoleh bahwa nasabah pria memperoleh nilai 60.68%. Hal ini disebabkan lebih banyak pria yang merupakan pekerja dan menjadi tulang punggung keluarga dan dimana pembayaran gaji pada saat ini lebih banyak menggunakan *transfer* ke rekening masing-masing sehingga mengakibatkan mereka lebih banyak berinteraksi dengan Bank Syariah Mandiri.



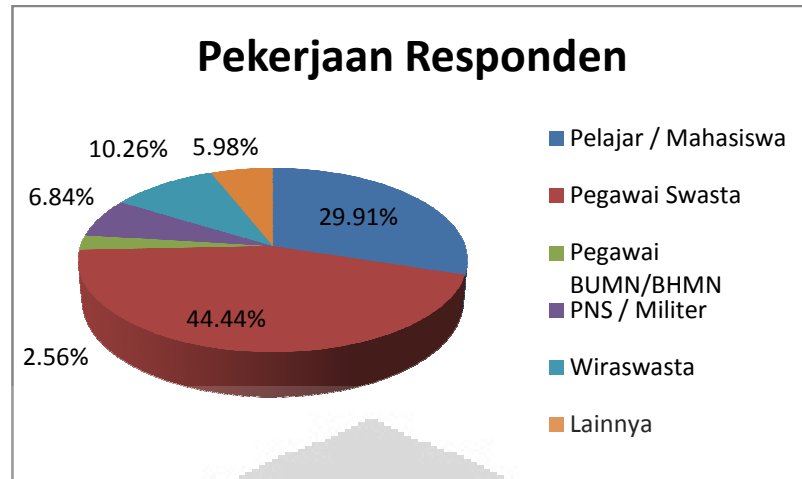
Gambar 4.2 Sebaran Jenis Kelamin Responden Nasabah Tabungan BSM

Pada gambar 4.3 terlihat bahwa responden mempunyai tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan nilai sebesar 45.3%. Ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri pada umumnya berasal dari kalangan terpelajar. Hal tersebut pula dikuatkan dengan banyak responden yang mempunyai jenjang Diploma yaitu sebanyak 10.26%.



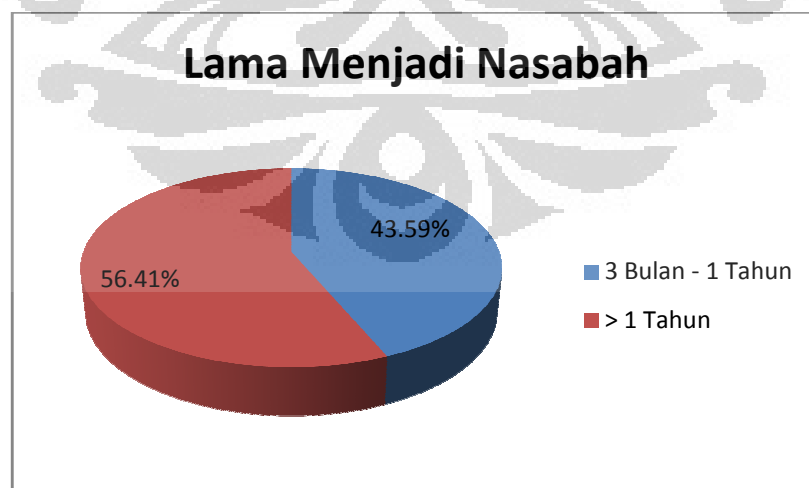
Gambar 4.3 Sebaran Tingkat Pendidikan Responden Nasabah Tabungan BSM

Pada gambar 4.4 kita dapat melihat gambaran status pekerjaan responden. Pada diagram terlihat bahwa pegawai swasta mendominasi dengan nilai sebesar 44.44%. Ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden adalah para orang / pekerja yang aktif dan memiliki mobilitas serta fleksibilitas lebih tinggi daripada yang lainnya.



Gambar 4.4 Sebaran Data Pekerjaan Nasabah Tabungan BSM

Dari gambar 4.5, kita dapat melihat lama responden menjadi nasabah. Pada diagram terlihat bahwa kebanyakan responden dengan nilai sebesar 56.41% adalah nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan Bank Syariah Mandiri lebih dari 1 tahun. Ini mengindikasikan bahwa nasabah tersebut menaruh kepercayaan dan loyal kepada Bank Syariah Mandiri. Namun perlu diperhatikan bahwa 43.5% merupakan nasabah yang masih tergolong baru, maka perlu dilakukan usaha-usaha yang mendukung kearah loyalitas untuk para nasabah baru tersebut.



Gambar 4.5 Sebaran Lama Responden menjadi Nasabah Tabungan BSM

4.2 Deskripsi Variabel

Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah komponen-komponen yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden. Hal yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam penelitian ini adalah elemen-elemen layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri.

Nilai ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert 1-5 dimana terdiri dari paling negatif ke yang paling positif. Berikut adalah identifikasi pertimbangan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Mandiri.

- Q1 : Penampilan gedung / kantor cabang Bank Syariah Mandiri
- Q2 : Kondisi ruang tunggu di kantor cabang Bank Syariah Mandiri
- Q3 : Kebersihan dan kerapian personel Bank Syariah Mandiri
- Q4 : Kemudahan lokasi kantor cabang dan ATM Bank Syariah Mandiri
- Q5 : Jumlah *counter customer service* yang ada sudah memadai dengan jumlah nasabah
- Q6 : Peletakan brosur dan slip transaksi mudah dijangkau dan tertata rapi
- Q7 : Tingkat kecepatan pelayanan Bank Syariah Mandiri
- Q8 : Kemudahan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri
- Q9 : *Customer Service* langsung tanggap dan mencari solusi setelah anda mengemukakan masalah
- Q10 : *Customer Service* mengerjakan pekerjaan lain yang tidak berhubungan dengan masalah nasabah pada saat nasabah berada di counter
- Q11 : Kehandalan teknologi yang digunakan Bank Syariah Mandiri
- Q12 : Waktu penyelesaian kartu ATM tepat waktu
- Q13 : *Customer service* masih mau melayani nasabah yang memiliki masalah dengan ATM/ tabungannya pada saat jam operasional Bank Syariah Mandiri telah berakhir dan *customer service* masih di tempat
- Q14 : Masalah nasabah dengan tabungan/deposito selalu terselesaikan dengan tuntas

- Q15 : Nasabah melihat ada *counter customer service* yang tutup pada saat jam sibuk
- Q16 : Pengetahuan *customer service* Bank Syariah Mandiri mengenai tugasnya cukup tinggi
- Q17 : *Customer Service* Bank Syariah Mandiri mampu dan terampil menyelesaikan masalah
- Q18 : Nasabah merasa tabungan/depositonya terjamin keamanannya
- Q19 : Nasabah yakin manajemen Bank Syariah Mandiri bisa menyelesaikan masalahnya
- Q20 : Layanan ATM, telebanking, sms banking atau internet banking sudah memuaskan untuk transaksi perbankan nasabah
- Q21 : Kotak saran sudah efektif digunakan
- Q22 : *Customer service* menunjukkan keramahan terhadap keluhan nasabah.

4.3 Analisis Faktor

Pada proses analisis faktor, dilakukan beberapa tahap sampai dengan perolehan faktor-faktor baru sebagai faktor dominan yang ingin diperoleh. Proses pertama yaitu melakukan tabulasi pada data serta melakukan pengolahan dengan *software* yang telah direferensikan yaitu program SPSS dengan mengambil versi SPSS 18.0. Untuk data 15 variabel penilaian pada kuisisioner yang dijawab oleh 117 responden.

4.3.1 Analisis Komponen Utama

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah mandiri. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut berjumlah 19 variabel yang valid dan setelah direduksi variabel-variabel tersebut menjadi 15 variabel .

Dengan memasukkan seluruh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah mandiri, maka nilai yang pertama keluar adalah nilai *KMO and Bartlett's Test*. Hasil *KMO and Bartlett's Test* dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 *KMO and Bartlett's Test Iterasi 3*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	367.064
	105
	.000

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.1 diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0.630 dengan signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan teori, nilai KMO memang harus diatas 0.5 dan signifikansi atau probabilitas dibawah 0.05 maka variabel layak dan dapat dianalisa lebih lanjut (Santoso, 2002).

Tabel 4.2 *Anti Image Matrices*

Variabel	Nama Variabel	Nilai MSA
Q1	Penampilan Gedung / Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri	0.723
Q2	Kondisi ruang tunggu di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri	0.664
Q3	Kebersihan dan kerapihan Personel Bank Syariah Mandiri	0.544
Q6	Peletakan brosur dan slip transaksi mudah dijangkau dan tertata rapi	0.675
Q7	Tingkat kecepatan Pelayanan Bank Syariah Mandiri	0.635
Q8	Kemudahan Pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri	0.618
Q9	Customer Service langsung tanggap dan mencari solusi setelah Anda mengemukakan masalah	0.561
Q11	Kehandalan teknologi yang digunakan Bank Syariah Mandiri	0.694
Q13	Customer service masih mau melayani nasabah yang memiliki masalah dengan ATM/ tabungannya pada saat jam operasional Bank Syariah Mandiri telah berakhir dan customer service masih di tempat	0.597
Q14	Masalah nasabah dengan tabungan/deposito selalu terselesaikan dengan tuntas	0.644
Q16	Pengetahuan customer service Bank Syariah Mandiri mengenai tugasnya cukup tinggi	0.705
Q17	Customer Service Bank Syariah Mandiri mampu dan terampil menyelesaikan masalah	0.533
Q18	Nasabah merasa tabungan/depositonya terjamin keamanannya	0.744
Q20	Layanan ATM, telebanking, sms banking atau internet banking sudah memuaskan untuk transaksi perbankan nasabah	0.527
Q22	Customer service menunjukkan keramahan terhadap keluhan nasabah	0.67

Pengolahan selanjutnya adalah dengan melihat nilai MSA. Hasil nilai MSA dapat dilihat pada tabel 4.2. Hasil pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa 15 variabel yang tersisa mempunyai nilai lebih dari 0,5. Berdasarkan 15 variabel yang dinilai dalam kuisioner yang merupakan jawaban dari 117 responden, diperoleh bahwa nilai MSA yang diperoleh diatas 0.5. Ini menandakan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lainnya, sehingga selanjutnya dapat dilakukan analisis pada seluruh variabel yang diteliti.

Tabel 4.3 *Communalities* Iterasi 3

	Initial	Extraction
Q1	1.000	.675
Q2	1.000	.587
Q3	1.000	.638
Q6	1.000	.604
Q7	1.000	.770
Q8	1.000	.622
Q9	1.000	.734
Q11	1.000	.650
Q13	1.000	.735
Q14	1.000	.703
Q16	1.000	.590
Q17	1.000	.767
Q18	1.000	.630
Q20	1.000	.742
Q22	1.000	.551

Pada tabel 4.3, nilai *extraction* untuk semua variabel memiliki nilai diatas 0.5, ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan. Nilai *extraction* terbesar adalah nilai variabel Q7 (nilai *extraction* 0.770 menandakan bahwa 77,0% variansi dari Tingkat kecepatan pelayanan Bank Syariah Mandiri bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, juga demikian halnya dengan variabel lainnya.

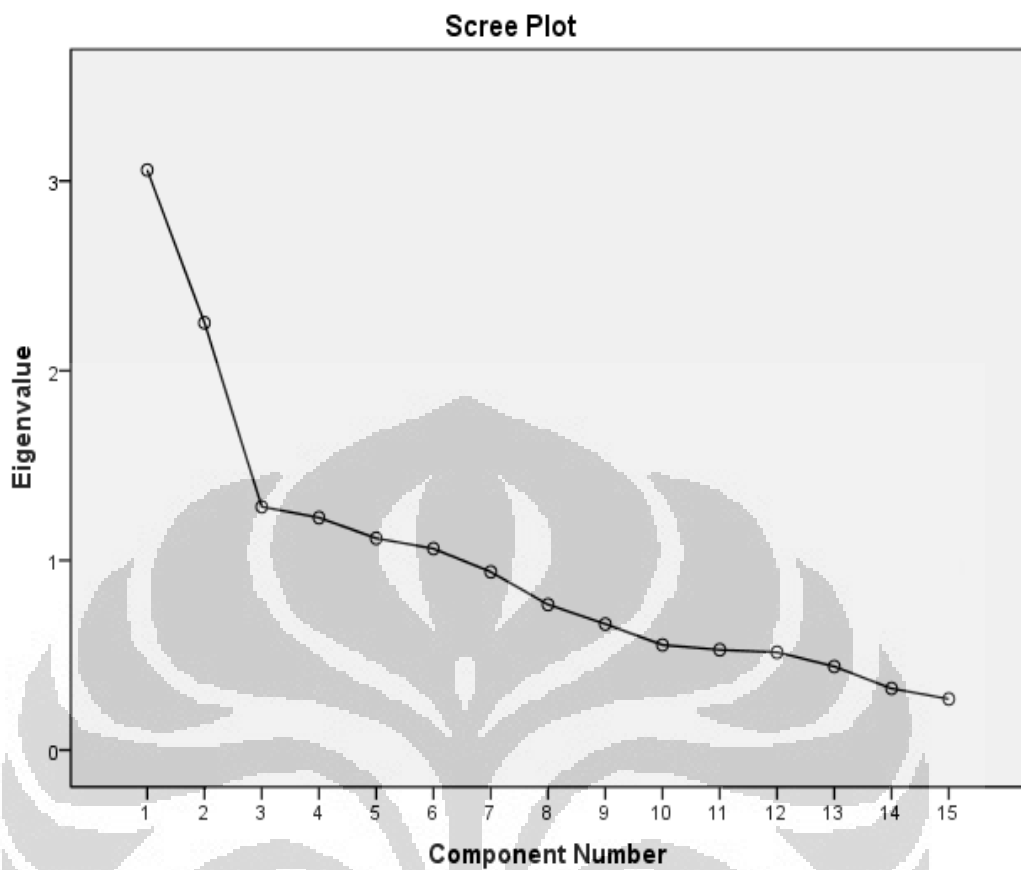
Dari proses pengolahan ekstraksi, rotasi serta skoring terhadap variabel sampai menghasilkan faktor dengan metode *Principals Component Analysis* dan metode Rotasi *Varimax* diperoleh *Total variance explained*. Pada tabel 4.4, *Total variance explained* dari 15 variabel yang dianalisis yang nilai *eigenvalue* ≥ 1 , diperoleh 6 faktor yang terbentuk.

Tabel 4.4 *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.058	20.388	20.388	3.058	20.388	20.388	2.296	15.305	15.305
2	2.252	15.015	35.403	2.252	15.015	35.403	1.949	12.994	28.298
3	1.282	8.550	43.952	1.282	8.550	43.952	1.658	11.052	39.351
4	1.225	8.170	52.122	1.225	8.170	52.122	1.559	10.397	49.747
5	1.116	7.443	59.565	1.116	7.443	59.565	1.287	8.579	58.326
6	1.062	7.079	66.644	1.062	7.079	66.644	1.248	8.318	66.644
7	.939	6.261	72.905						
8	.767	5.114	78.019						
9	.664	4.429	82.448						
10	.554	3.695	86.143						
11	.528	3.523	89.666						
12	.515	3.436	93.102						
13	.441	2.938	96.041						
14	.325	2.164	98.204						
15	.269	1.796	100.000						

Ada 15 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan total *variance* masing-masing, maka total varians adalah $15 \times 1 = 15$. *Variance* faktor 1 tersebut adalah $3.058/15 \times 100\% = 20.388\%$, faktor 2 adalah $2.252/15 \times 100\% = 15.015\%$ dan selanjutnya sebagaimana bisa dilihat pada tabel 4.6 diatas pada kolom *% of variance*. Total jumlah keseluruhan *variance* dari 6 faktor sebesar 66,644% yang mengandung arti bahwa dari seluruh faktor yang nanti terbentuk memberikan penjelasan sebesar 66,644%.

Nilai *eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 15 variabel yang dianalisis. Susunan *eigenvalues* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai yang terkecil, dengan kriteria bahwa angka *eigenvalues* dibawah angka 1 tidak digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk. Selanjutnya, dari tabel diatas terlihat bahwa ada 6 faktor yang akan terbentuk yang mempunyai nilai *eigenvalues* diatas angka 1. Gambar 4.6 merupakan hasil plot posisi *eigenvalues* pada tiap-tiap variabel pembentuk faktor.



Gambar 4.6 Scree Plot

Tabel 4.5 Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Q1	.213	.139	-.042	.775	-.020	.087
Q2	.119	.103	.113	.726	.082	.127
Q3	.624	.170	-.216	.003	.011	.416
Q6	.679	-.121	-.056	.125	.192	.269
Q7	.392	-.022	.235	-.195	.722	.043
Q8	.781	.007	.018	.108	-.030	.001
Q9	.736	-.046	.287	.205	-.067	-.246
Q11	.104	-.047	.148	.171	.073	.762
Q13	-.009	.266	.684	.031	-.163	.411
Q14	.076	.279	.780	-.035	.090	.047
Q16	-.159	.683	.211	.138	.183	.016
Q17	.065	.821	.067	.035	-.097	-.272
Q18	.045	.731	.102	.095	.083	.260
Q20	-.176	.191	-.077	.294	.761	.059
Q22	-.045	-.104	.540	.423	.217	-.142

Dari tabel sebelumnya (4.4), diperoleh 6 faktor yang terbentuk dari 15 faktor utama pertimbangan konsumen. Namun walaupun faktor-faktor tersebut telah terbentuk, kita tetap harus melakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel yang membentuk faktor-faktor tersebut. Dan hasil rotasi ini dapat dilihat pada tabel 4.5 diatas.

Angka yang ada pada tabel 4.5 adalah angka faktor *loading*. Faktor *loading*, yaitu besarnya korelasi antara masing-masing dengan faktor-faktor yang terbentuk, yaitu dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, sampai dengan faktor 6. Penentuan variabel yang masuk masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi pada setiap baris. Angka korelasi dibawah 0.5 menandakan indikasi korelasi yang lemah dan diatas 0.5 menunjukkan korelasi yang kuat.

4.3.1.1 Faktor Pertama

Faktor pertama hasil rotasi faktor didukung oleh 4 variabel. Variabel – variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah Q8, Q9, Q6, Q3. Bobot masing – masing variabel pendukung faktor pertama tersebut sesuai tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Pertama

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
Q8	Kemudahan pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri	0,781
Q9	Customer Service langsung tanggap dan mencari solusi setelah anda mengemukakan masalah	0,736
Q6	Peletakan brosur dan slip transaksi mudah dijangkau dan tertata rapi	0,679
Q3	Kebersihan dan kerapihan personel Bank Syariah Mandiri	0,624

Dari tabel di atas, variabel Q8 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,781. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor pertama cukup layak diberi nama sebagai Faktor Kemudahan Pelayanan dan Kerapihan Personel.

Faktor pertama ini adalah faktor yang paling kuat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan *variance* sebesar 15,305% serta melibatkan 4 buah variabel. Pada awalnya diduga bahwa variabel – variabel tersebut tidak saling berkorelasi, ternyata setelah dilakukan penelitian variabel tersebut saling berkorelasi, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak membedakan antara variabel–variabel tersebut dalam memberikan penilaian, sehingga dapat dikatakan responden akan cenderung mempertimbangkan berbagai segi dalam memberikan penilaian.

4.3.1.2 Faktor Kedua

Faktor kedua hasil rotasi faktor didukung oleh 3 variabel. Bobot masing – masing variabel pendukung faktor kedua tersebut sesuai tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kedua

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
Q17	Customer Service Bank Syariah Mandiri mampu dan terampil menyelesaikan masalah	0,821
Q18	Nasabah merasa tabungan/depositonya terjamin keamanannya	0,731
Q16	Pengetahuan customer service Bank Syariah Mandiri mengenai tugasnya cukup tinggi	0,683

Dari tabel di atas, variabel Q17 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,821. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kedua cukup layak diberi nama sebagai Faktor Jaminan Keamanan.

Faktor ini adalah faktor terkuat kedua yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan *variance* sebesar 12,994 %, serta melibatkan 3 buah variabel. Untuk menguraikan faktor jaminan keamanan, responden sangat mengutamakan jaminan keamanan yang diberikan manajemen dan personel Bank Syariah Mandiri.

4.3.1.3 Faktor Ketiga

Faktor ketiga yang rotasi faktor didukung oleh 3 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah Q13, Q14 dan Q22. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor ketiga tersebut sesuai tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Ketiga

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
Q14	Masalah nasabah dengan tabungan/deposito selalu terselesaikan dengan tuntas	0,780
Q13	Customer service masih mau melayani nasabah yang memiliki masalah dengan ATM/ tabungannya pada saat jam operasional Bank Syariah Mandiri telah berakhir dan customer service masih di tempat	0,684
Q22	Customer service menunjukkan keramahan terhadap keluhan nasabah	0,540

Dari tabel di atas, variabel Q14 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,780. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor ketiga cukup layak diberi nama sebagai Faktor Keandalan Personel.

Faktor ini adalah faktor terkuat ketiga yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan *variance* sebesar 11,052%, serta melibatkan 3 buah variabel. Untuk menguraikan faktor keandalan personel, responden sangat mengutamakan keandalan serta pelayanan yang diberikan personel Bank Syariah Mandiri.

4.3.1.4 Faktor Keempat

Faktor keempat yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah Q1 dan Q2. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keempat tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keempat

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
Q1	Penampilan gedung / kantor cabang Bank Syariah Mandiri	0,775
Q2	Kondisi ruang tunggu di kantor cabang Bank Syariah Mandiri	0,726

Dari tabel di atas, variabel Q1 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,775. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor kelima cukup layak diberi nama sebagai Faktor Bangunan dan Fasilitas.

Faktor ini adalah faktor terkuat keempat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan *variance* sebesar 10,397%, serta melibatkan 2 buah variabel. Untuk menguraikan faktor bangunan dan Fasilitas, responden sangat mengutamakan tampilan dari bangunan dan fasilitas yang ada di Bank Syariah Mandiri.

4.3.1.5 Faktor Kelima

Faktor keempat yang rotasi faktor didukung oleh 2 variabel. Variabel-variabel tersebut yang secara berurutan nilai bobotnya adalah Q20 dan Q7. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor kelima tersebut sesuai tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Kelima

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
Q20	Layanan ATM, telebanking, sms banking atau internet banking sudah memuaskan untuk transaksi perbankan nasabah	0,761
Q7	Tingkat kecepatan pelayanan Bank Syariah Mandiri	0,722

Dari tabel di atas, variabel Q20 mempunyai bobot terbesar, yaitu sebesar 0,761. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kelima layak diberi nama sebagai Faktor Kecepatan Layanan dan Kemudahan Transaksi.

Faktor ini adalah faktor terkuat keempat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan *variance* sebesar 8,579%, serta melibatkan 2 buah variabel. Untuk menguraikan faktor kecepatan layanan dan transaksi, responden sangat mengutamakan kecepatan pelayanan dan proses transaksi yang ada di Bank Syariah Mandiri.

4.3.1.6 Faktor Keenam

Faktor keempat yang rotasi faktor didukung oleh 1 variabel. Variabel tersebut adalah Q11. Bobot masing-masing variabel pendukung faktor keenam tersebut sesuai tabel 4.11.

Dari tabel 4.11, variabel Q11 mempunyai bobot sebesar 0,762. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk faktor keempat cukup layak diberi nama sebagai Faktor Keandalan Teknologi.

Tabel 4.11 Bobot Variabel yang Mendukung Faktor Keenam

Variabel Pendukung	Nama Variabel	Bobot Variabel
Q11	Kehandalan teknologi yang digunakan Bank Syariah Mandiri	0,762

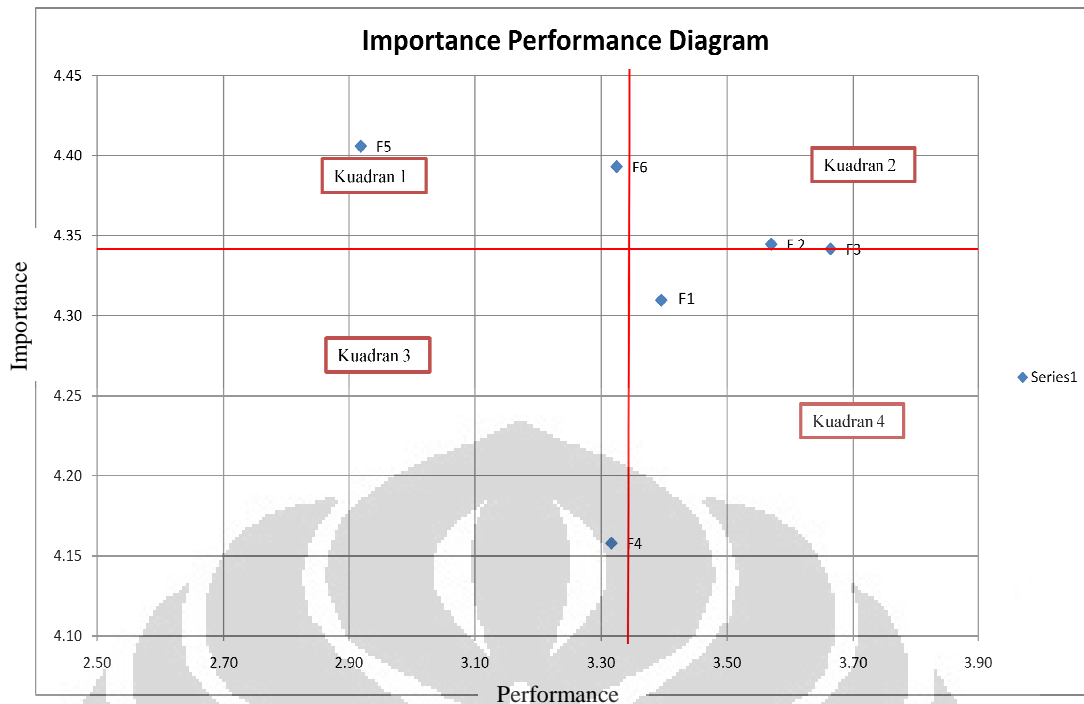
Faktor ini adalah faktor terkuat keempat yang mendasari penilaian terhadap tingkat pelayanan dengan *variance* sebesar 8,318%, serta melibatkan 1 buah variabel. Untuk menguraikan faktor kehandalan teknologi, responden sangat kehandalan teknologi yang digunakan Bank Syariah Mandiri.

4.4 Analisis *Importance-Performance Matrix*

Dari hasil tabel 4.5 maka akan didapat tabel *importance-performance* yang terdiri dari variabel-variabel yang membangun ke 6 (enam) faktor tersebut.

Tabel 4.12 Nilai *Importance-Performance*

Variabel	<i>Performance</i>		<i>Importance</i>	
	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
<i>Faktor 1</i>	3.40	.631	4.31	.461
Q3	3.77	.607	4.24	.429
Q6	3.56	.608	4.29	.456
Q8	3.18	.665	4.33	.473
Q9	3.08	.645	4.38	.486
<i>Faktor 2</i>	3.57	.580	4.34	.476
Q16	3.52	.581	4.37	.484
Q17	3.62	.628	4.37	.484
Q18	3.57	.530	4.30	.460
<i>Faktor 3</i>	3.66	.690	4.34	.473
Q13	3.44	.793	4.37	.484
Q14	3.66	.756	4.39	.491
Q22	3.89	.522	4.26	.443
<i>Faktor 4</i>	3.32	.614	4.16	.365
Q1	3.38	.614	4.18	.385
Q2	3.25	.615	4.14	.345
<i>Faktor 5</i>	2.92	.769	4.41	.493
Q7	3.05	.741	4.40	.492
Q20	2.79	.797	4.41	.494
<i>Faktor 6</i>	3.32	.705	4.39	.491
Q11	3.32	.705	4.39	.491



Gambar 4.7 *Importance-Performance Diagram*

Berdasarkan gambar 4.7 maka interpretasi masing-masing kuadran diuraikan sebagai berikut :

KUADRAN 1

Pada kuadran 1 terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Faktor tersebut adalah faktor 5 yaitu kecepatan layanan dan transaksi dan faktor 6 yaitu kehandalan teknologi. Kedua faktor ini dianggap sangat penting oleh nasabah, sedangkan tingkat kinerjanya belum memuaskan sehingga penanganannya perlu diprioritaskan.

KUADRAN 2

Pada kuadran 2 terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Faktor tersebut adalah faktor 2 yaitu Jaminan Keamanan dan faktor 3 yaitu Kehandalan Personel. Ini menunjukkan bahwa kinerja kedua faktor tersebut sudah dianggap memuaskan dan perlu mempertahankan tingkat kinerja faktor tersebut.

KUADRAN 3

Pada kuadran 3 terdapat satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Faktor tersebut adalah faktor 1 yaitu Bangunan dan

Fasilitas. Pada kuadran ini menunjukkan bahwa kinerja faktor tersebut sudah dianggap biasa atau dianggap cukup sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor pada kuadran ini.

KUADRAN 4

Pada kuadran 4 terdapat satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri. Faktor tersebut adalah faktor 4 yaitu Kemudahan Pelayanan dan Kerapihan Personel. Pada kuadran ini menunjukkan bahwa kinerja faktor tidak dianggap terlalu penting oleh sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan faktor pada kuadran ini dan lebih baik mengalokasikan sumber daya sumber daya yang terkait dengan faktor tersebut kepada faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi.

4.5 Saran Perbaikan dan Pengembangan

Berdasarkan pemetaan masing-masing kuadran telah diperoleh faktor-faktor yang akan dianalisa secara terperinci sebagai saran pengembangan di Bank Syariah Mandiri. Saran pengembangan akan diberikan oleh penulis dalam bentuk tabel yang dibuat berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari diagram *Importance-Performance* sehingga memudahkan dalam mengetahui faktor-faktor yang sangat prioritas untuk perbaikan di Bank Syariah Mandiri.

Adapun saran untuk perbaikan dari setiap kuadran dalam diagram *Importance-Performance* dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.13 Tabel Saran Perbaikan dan Pengembangan

KUADRAN	FAKTOR	SARAN PERBAIKAN / PENGEMBANGAN
1	5 Kecepatan layanan dan kemudahan transaksi	Peningkatan Kecepatan pelayanan dapat dilakukan seperti dengan melakukan simulasi pelayanan kepada setiap <i>personel customer service</i> ataupun teller BSM. Selain itu untuk meningkatkan kemudahan transaksi melalui ATM, BSM bisa melakukan dengan melakukan penambahan ATM di beberapa tempat umum dan pusat perbelanjaan.

Tabel 4.15 Tabel Saran Perbaikan dan Pengembangan (lanjutan)

KUADRAN	FAKTOR		SARAN PERBAIKAN / PENGEMBANGAN
	6	Kehandalan teknologi	Menggunakan teknologi baru yang mudah dan dapat diakses dengan cepat oleh semua nasabah. Misalnya seperti mesin untuk setoran tabungan tunai.
2	2	Jaminan Keamanan	Posisi BSM yang merupakan BUMN sudah mempunyai garansi terkait keamanan dana simpanan. Namun faktor keamanan yang lain seperti skill dan pengetahuan personel BSM akan tugasnya sangat besar pengaruhnya seperti melakukan seleksi yang ketat untuk calon personel dan memberikan pelatihan yang intensif.
	3	Kehandalan Personel	Melakukan penyegaran kembali mengenai Visi dan Misi BSM kepada semua personel pada rapat pagi sebelum memulai tugas setiap hari.
3	4	Bangunan dan Fasilitas	Tampilan fisik untuk suatu bank mempunyai mungkin tidak memiliki pengaruh yang terlalu besar pada persepsi awal calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah, namun faktor ini jangan dikesampingkan. Peningkatan tampilan fisik BSM dapat dilakukan dengan sedikit melakukan penyegaran /pembaruan pada ruang tunggu dan mengadakan fasilitas seperti toilet serta menjaga kebersihan kantor.
4	1	Kemudahan Pelayanan dan Kerapihan Personel.	Memastikan peletakan brosur dan slip pada tempatnya serta memperhatikan penampilan personel sebelum memulai pekerjaan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisa, maka dari hasil penelitian dengan 117 responden dan 22 variabel pertanyaan dapat disimpulkan bahwa Faktor Kecepatan layanan dan kemudahan transaksi serta faktor Keandalan Teknologi ternyata merupakan faktor prioritas yang membutuhkan penanganan dan mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri.

5.2 Saran

Mengingat Faktor Kecepatan dan Kemudahan Transaksi dan Faktor Keandalan Teknologi menjadi salah satu faktor yang membutuhkan prioritas perbaikan maka sebaiknya Bank Syariah Mandiri fokus untuk memperbaiki kinerja faktor tersebut. Strategi perbaikan yang harus dilakukan bisa dengan dalam bentuk pelatihan simulasi pelayanan untuk customer service dan personel teller Bank Syariah Mandiri, dengan menambah jumlah ATM ditempat-tempat yang dekat dengan pusat keramaian dan pusat perbelanjaan yang memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi penarikan uang tunai ataupun transfer. Selain itu untuk menunjang keandalan teknologi informasi, Bank Syariah Mandiri dapat memfokuskan pembaharuan sistim komunikasi data untuk menunjang ekspansi jaringan ATM atau modernisasi sistim aplikasi *Front-End* untuk menunjang integrasi pelayanan sehingga Bank Syariah Mandiri mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh nasabah.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Masih banyak hal yang dapat dikembangkan dan diperbaiki kelak dalam penelitian ini. Saran yang diharapkan dapat memperbaiki dan mengembangkan penelitian seperti ini kedepannya adalah agar data yang digunakan sebaiknya memiliki lebih banyak variabel / atribut yang diperhitungkan dalam penelitian, tidak hanya atribut yang dirasa penting bagi nasabah, melainkan seluruh atribut yang tersedia agar dapat diketahui atribut yang paling berpengaruh.

DAFTAR REFERENSI

- American Psychological Association (1985). *Standards for Educational and Psychological Testing*. Washington, DC : Author.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen, C. (2010). *Introduction to Research in Education*. Canada: Wadsworth
- Chu, Raymond K.S., & Choi, Tat. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry : a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*. Vol.21, 363-377.
- Cooper, D.R., & Emory, C.W. (1995). *Business Research Methods* (5th Ed.). Chicago: Irwin Inc.
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Dharmmesta, Basu Swasta (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, 73-88.
- Dharmmesta, Basu Swasta., & Handoko, Hani. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (1st Ed.). Yogyakarta : BPFPE.
- Engel, James F., Roger D Blackwell., & Minsard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fornell, C. (1992). National satisfaction barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*. Vol.24, 337-346.
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Grönroos, Christian. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. Vol.35 Iss: 4, 322 – 339.
- Jolliffe, I. (2002). *Principal Component Analysis* (2nd Ed.). New York: Springer
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika* , 31-36.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (1993) *Marketing An Introduction* (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. (1994). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (6th Ed.). Jakarta : Erlangga,
- Lewis, Barbara R., & Mitchell, Vincent W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.8 Iss: 6, 11 – 17.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (1st Ed.) Jakarta: Salemba Empat.
- Martilla, J.A., & James, J.C, (1977). Importance –Performance Analysis. *The Journal of Marketing*. Vol 41(1), 77-79.
- Mowen, J., & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behaviour* (5th Ed.) . Prentice Hall International Edition Series.
- Nasution, M Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Newman, K., & Cowling, A. (1996). Service Quality in retail Banking : The experience of two British clearing banks. *International Journal of Bank Marketing*, 3-11.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. New York: McGraw-Hill
- Pamitra, Teddy. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Vararie., & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL : A Multiple-item scale for measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* . Vol.64. no.1.
- Purnomo, Hari. (2003). *Pengantar Teknik Industri* (1st Ed.). Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo.
- Sheskin, D. J. (2000). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedure*. Florida: Chapman & Hall.
- Sumayang, Lalu. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (1st Ed.). Jakarta : Salemba Empat.

- Suparmoko, M. (1991). *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: BPFE.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Gredorius, A. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Yamit, Zulian. (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Zeithaml, VA., & Mary Jo Bitner. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Series in Marketing.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods* (8th Ed.).

KUESIONER KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI

Bapak/ Ibu/ Saudara/i yang saya hormati,

Nama saya Ajib Haryanto, mahasiswa tingkat akhir program Sarjana Teknik Industri Universitas Indonesia yang pada saat ini sedang mengerjakan skripsi. Melalui survei ini diharapkan dapat diketahui tingkat kepuasan pelanggan Bank Syariah Mandiri.

Pengisian kuesioner ini diperkirakan tidak akan lebih dari 5 menit dan data yang terkumpul hanya untuk kepentingan ilmiah semata. Namun untuk lebih menjamin keamanan data para pengisi kuesioner, maka identitas pengisi kuesioner tidak akan ditampilkan sama sekali pada penulisan skripsi. Pandangan, pemikiran dan opini Bapak/Ibu sangat berguna bagi penelitian ini, dan saya berharap Bapak/Ibu berkenan meluangkan waktu untuk mengikuti survei ini.

Bila ada hal yang kurang jelas, Bapak/Ibu dapat menghubungi saya di nomor Hp 0856 921 177 68 atau melalui email: ajib_haryanto@yahoo.com.id atau ajib.haryanto@ui.ac.id.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ajib Haryanto
NPM. 0906603505

A. Data Responden

Petunjuk pengisian : Berikan tanda centang (v) atau silang (x) pada pilihan Bapak/ Ibu/ Sdr/ i.

1. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
2. Usia :tahun
 ≤ 20 tahun 21 – 40 tahun 41 – 60 tahun
3. Pendidikan Terakhir (untuk pelajar dan mahasiswa, pendidikan yang sedang dijalani saat ini):
 SLTA/SMK Diploma (D1 s.d. D4) Sarjana(S1) S2/S3
4. Pekerjaan saat ini:
 Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Swasta Pegawai BUMN/BHMN
 PNS/Militer Wiraswasta Lainnya.....
5. Jenis Penyimpanan apa yang anda gunakan di Bank Syariah Mandiri?:
 Tabungan Giro Deposito Lainnya....
6. Apakah anda nasabah aktif Bank Syariah Mandiri? :
 Ya Tidak
7. Sudah berapa lama anda menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri?
 < 3 Bulan 3 Bulan – 1 Tahun Lebih dari 1 Tahun

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) atau silang (x) pada pilihan Bapak/ Ibu/ Sdr/ i.

- Skala 1 : Tidak Penting / Tidak Puas
 Skala 2 : Kurang Penting / Kurang Puas
 Skala 3 : Penting / Puas
 Skala 4 : Penting Sekali / Puas Sekali
 Skala 5 : Sangat Penting / Sangat Puas

DIMENSI	IMPORTANCE	PERFORMANCE
TANGIBLE		
1 Penampilan Gedung / Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2 Kondisi ruang tunggu di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3 Kebersihan dan kerapian Personel Bank Syariah Mandiri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4 Kemudahan Lokasi Kantor Cabang dan ATM Bank Syariah Mandiri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5 Jumlah Counter customer service yang ada sudah memadai dengan jumlah nasabah	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
6 Peletakan brosur dan slip transaksi mudah dijangkau dan tertata rapi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
RESPONSIVENESS		
7 Tingkat kecepatan Pelayanan Bank Syariah Mandiri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8 Kemudahan Pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9 Customer Service langsung tanggap dan mencari solusi setelah Anda mengemukakan masalah	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10 Customer Service mengerjakan pekerjaan lain yang tidak berhubungan dengan masalah nasabah pada saat nasabah berada di counter	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
RELIABILITY		
11 Kehandalan teknologi yang digunakan Bank Syariah Mandiri		
12 Waktu penyelesaian kartu ATM tepat waktu	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
13 Customer service masih mau melayani nasabah yang memiliki masalah dengan ATM/ tabungannya pada saat jam operasional Bank Syariah Mandiri telah berakhir dan customer service masih di tempat	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
14 Masalah nasabah dengan tabungan/deposito selalu terselesaikan dengan tuntas	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
15 Nasabah melihat ada counter customer service yang tutup pada saat jam sibuk	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
ASSURANCE		
16 Pengetahuan customer service Bank Syariah Mandiri mengenai tugasnya cukup tinggi	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
17 Customer Service Bank Syariah Mandiri mampu dan terampil menyelesaikan masalah	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
18 Nasabah merasa tabungan/depositonya terjamin keamanannya	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
19 Nasabah yakin manajemen Bank Syariah Mandiri bisa menyelesaikan masalahnya	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
EMPATHY		
20 Layanan ATM, telebanking, sms banking atau internet banking sudah memuaskan untuk transaksi perbankan nasabah	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
21 Kotak saran sudah efektif digunakan	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
22 Customer service menunjukkan keramahan terhadap keluhan nasabah	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

