

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Salah satu lembaga keuangan Islam yang menerapkan konsep syariah adalah bank syariah. Bank syariah merupakan bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan). Dalam menjalankan aktifitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

(1). Prinsip Keadilan. Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antar Bank dengan Nasabah; **(2). Prinsip Kesederajatan.** Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank; **(3). Prinsip Ketentraman.** Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin (lihat Mutasowiffin, hal. 25, 2003).

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang menetapkan dua prinsip perbankan di Indonesia yaitu konvensional dan syariah, kini bank-bank konvensional beroperasi berdampingan dengan bank-bank syariah. Maka landasan hukum bank syariah telah cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaannya maupun landasan operasionalnya.

Pada zaman sekarang ini institusi perbankan sudah menjadi penunjang kehidupan manusia di semua sektor. Kebutuhan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan sangat tinggi. Seiring banyaknya permintaan, maka bank juga semakin bertambah banyak, tak terkecuali bank syariah.

Bank Islam atau bank syariah telah tumbuh dalam hal ukuran dan jumlah yang cepat di seluruh dunia dalam dua dekade terakhir. Bank Islam beroperasi lebih di 60 negara, dan merupakan perbankan yang paling cepat pertumbuhan segmen kreditnya di negara-negara Islam yang mempunyai Bank Islam (lihat Aggarwal dan Yousef, hal. 1, 2000). Data-data di atas merupakan suatu indikator bahwa bank syariah memiliki peran yang cukup besar dalam memajukan dunia perbankan di Indonesia. Mengingat Indonesia mayoritas masyarakatnya adalah muslim, maka perbankan syariah di masa mendatang memiliki prospek cerah seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk menerapkan keislamannya tidak hanya dalam dimensi ritual saja namun juga dalam dimensi *muamalah*.

Peningkatan kuantitas bank syariah harus diikuti dengan peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (lihat Assauri, hal. 25, 2003).

Kualitas jasa yang ditawarkan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik, maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan berpaling ke perusahaan lain, dan dalam proses loyalitas tersebut kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan

oleh perusahaan kepada konsumen akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka perlu dilakukan evaluasi dari sisi konsumen.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman dkk meliputi keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Satu dimensi lagi yang bisa ditambahkan kepada perusahaan yang bernuansa syariah yaitu dimensi kepatuhan (*compliance*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Othman dan Owen (hal. 9, 2001) dalam penelitiannya mengenai penerapan dan pengukuran kualitas pelayanan pada Bank Islam di Kuwait. Bank syariah sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan berbasis syariah yang bergerak di bidang jasa perlu memperhatikan dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa tersebut berkualitas atau tidak, dengan harapan lembaga keuangan bank syariah dapat tetap eksis dan semakin berkembang.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang. Hal ini dikarenakan prestasi dan penghargaan yang telah diperoleh Bank Syariah Mandiri dari Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA) di tahun 2006 sebagai “*The best of Indonesian Bank Loyalty Champion Category Sharia Banking*”, serta visi yang diusungnya yaitu “Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha”. Ditambah lagi adanya budaya **SIFAT** yang melandasi kinerja para pegawainya. Budaya **SIFAT** ini yaitu **Sidiq** bermakna jujur dalam bekerja, **Istiqomah** bermakna konsisten dalam menjalankan pekerjaan walaupun mengalami kesulitan, **Fathonah** berarti mengerti dan memahami sepenuhnya tugas dan kewajibannya, **Amanah** bermakna bertanggung jawab dalam bekerja, serta **Tabligh** yang berarti menyampaikan dan menjadi contoh bagi pihak lain dalam pengimplementasian syariat Islam.

Selain itu pada tahun 2008 Bank Syariah Mandiri juga akan mencanangkan **BSM Value**. *Value* yang akan dikedepankan adalah **ETHIC** yang merupakan singkatan dari **Excellent, Team work, Humanity, Integrity**, dan **Consumer Focus**. Diharapkan dengan adanya nilai ini dapat meningkatkan kualitas BSM sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia.

Seiring dengan prestasi, visi, budaya dan nilai yang dimiliki oleh induknya, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok yang telah didirikan sejak Mei 2004 juga memiliki tuntutan yang sama dalam memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Predikat sebagai cabang terbaik seJABODETABEK dan Jawa Barat atau wilayah I mendorong cabang ini untuk terus meningkatkan kinerjanya dalam sisi pendanaan maupun pembiayaan.

Perlu diketahui jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri kantor cabang Depok pada bulan November 2007 sebesar 10.993 orang (Sumber: data internal BSM KC Depok) sedangkan jumlah penduduk yang telah registrasi di kota Depok sebesar 1.138.276 orang (Sumber: Dinas Pendudukan Kota Depok, 2007). Hal ini berarti baru sekitar 0,96% dari warga Depok yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Depok. Padahal saat ini Depok tengah berkembang menjadi kota yang maju karena kota Depok selain kota yang berbatasan langsung dengan Pusat Pemerintah Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, juga merupakan wilayah peyangga Ibu Kota Negara yang diarahkan untuk kota pemukiman, kota pendidikan, pusat pelayanan perdagangan dan jasa, kota pariwisata dan sebagai kota resapan air.

Potensi kota Depok yang besar ini harus diimbangi dengan ketersediaan lembaga keuangan dan perbankan syariah yang berkualitas khususnya dari sisi pelayanan. Hal ini karena terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan perilakunya seperti loyalitas dan membayar lebih. Sebaliknya apabila nasabah tidak puas akan berperilaku yang merugikan perusahaan seperti beralih atau pindah ke bank lain dan atau melakukan respon eksternal dengan menceritakan kepada orang lain atau bahkan mengadu kepada pihak ketiga seperti Lembaga Bantuan Hukum (LBH), media massa dsb, yang dapat merusak citra perusahaan. Oleh karena itu hal ini akan menjadi masalah apabila Bank Syariah Mandiri Kantor

Cabang Depok tidak memberikan kualitas pelayanan yang optimal bagi nasabahnya, sebab kemungkinan bank syariah lain atau bahkan bank konvensional yang akan memanfaatkan potensi besar dari kota Depok ini.

Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan pada bank syariah sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan yang bergerak di sektor jasa dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup bank syariah, perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERILAKU *POST PURCHASE BEHAVIOR*” (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok).**

1.2. Perumusan Masalah

Bank Syariah Mandiri khususnya kantor cabang Depok sebagai sebuah lembaga jasa keuangan dan perbankan memiliki banyak pesaing. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak bank perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah berupa kepatuhan (*compliance*), keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*) ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) dan empati (*empathy*) seharusnya telah dirasakan sepenuhnya oleh nasabahnya. Kenyataannya masih ada masalah berupa keluhan nasabah mengenai kecepatan pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang ada, yang disampaikan melalui kotak aduan. Keadaan ini bisa mempengaruhi kepuasan nasabahnya.

Hal ini harus segera diantisipasi sebab kepuasan nasabah akan suatu pelayanan yang diberikan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku *post purchase behavior*. Nasabah yang merasa puas dapat berperilaku loyal dan bersedia membayar lebih dari harga yang ditawarkan. Tentunya hal ini berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup

bank tersebut karena bersifat menguntungkan. Sebaliknya nasabah yang merasa tidak puas dapat berperilaku pindah ke kompetitor atau melakukan komplain. Perilaku ini berpengaruh negatif bagi pihak bank karena sangat merugikan.

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bank syariah yang terdiri dari variabel kepatuhan, berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
2. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah?
4. Apakah kepuasan nasabah berhubungan signifikan dengan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh kualitas pelayanan khususnya yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan yang diteliti adalah hasil studi terdahulu mengenai *service quality*. Tujuan ini dapat dicapai melalui hasil survey terhadap responden yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri selama satu tahun. Hal ini menjadi menarik karena kepuasan nasabah (BSM) bisa mempengaruhi perilaku nasabah setelah mendapatkan pelayanan dari bank syariah.

Dengan mengetahui kepuasan nasabah serta perilaku *post purchase behavior* nasabah, bank syariah dapat melakukan strategi-strategi marketing serta komunikasi disamping perbaikan pelayanan yang akan dilakukan oleh BSM kantor cabang Depok. Dengan melihat data ini bank syariah dapat merumuskan langkah-langkah peningkatan dalam kualitas pelayanan ke depan. Misalnya peningkatan kualitas atas dimensi kepatuhan, keberwujudan, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati.

Secara sederhana tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok terhadap kepuasan nasabah supaya bank syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para nasabahnya.
2. Melihat hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan perilaku *post purchase behavior* sebagai dasar penetapan strategi pemasaran dan pengembangan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi pihak manajemen Bank Syariah Kantor Cabang Depok, hasil penelitian ini dapat menunjukkan gambaran mengenai sejauh mana kualitas pelayanan yang telah diterapkan sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh nasabahnya. Sehingga selanjutnya dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis.
2. Bagi penulis, penelitian ini sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Program Pasca Sarjana dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian dalam tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian lanjutan serta memperkaya ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini masalah yang ada dibatasi sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diteliti hanya meliputi kepatuhan, keberwujudan, keandalan, ketanggapan, keyakinan dan empati.
2. Obyek penelitian hanya untuk kualitas pelayanan dan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok.
3. Perilaku *post purchase behavior* hanya meliputi loyalitas, bayar lebih, pindah dan respon eksternal.

1.6. Kerangka Pemikiran

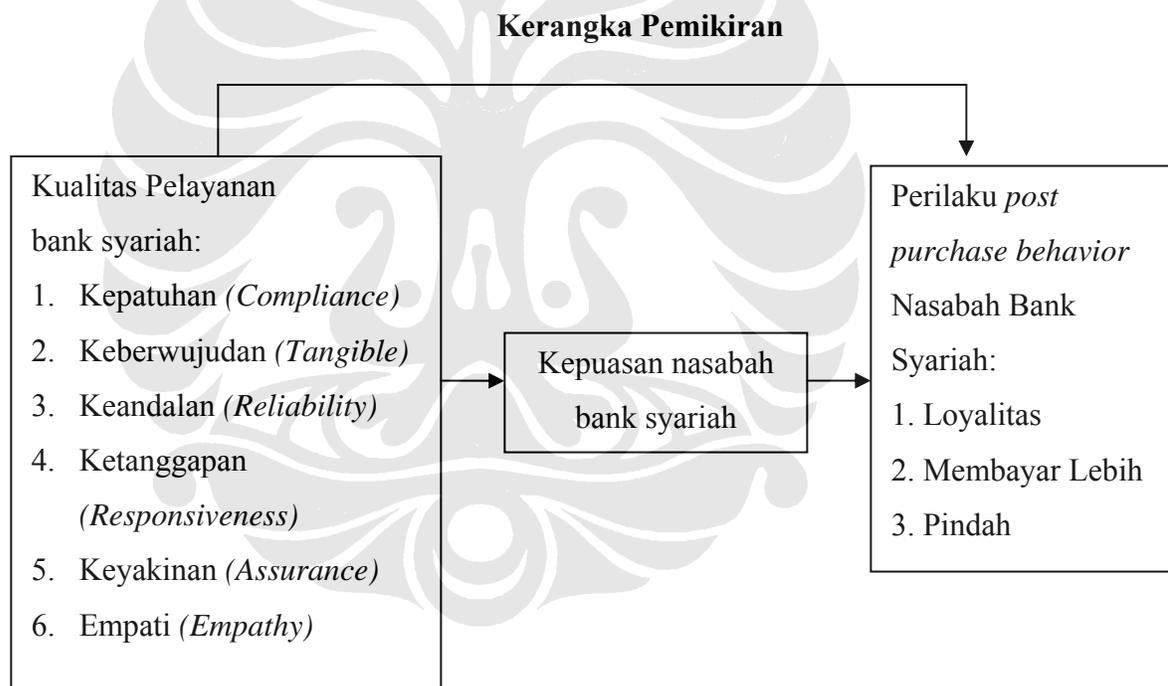
Seiring dengan meningkatnya permintaan akan kebutuhan jasa perbankan syariah, maka diperlukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada para nasabah. Penilaian kualitas pelayanan sebuah perusahaan jasa, dalam hal ini bank syariah, dapat dilakukan dengan mengukur tingkat persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat dikelompokkan dalam beberapa dimensi mutu sebagaimana yang telah diteliti oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985). Dimensi mutu tersebut adalah keandalan (*Reliability*), koresponsivitas (*Responsiveness*), keyakinan (*Assurance*), empati (*Empathy*), berwujud (*Tangible*). Penulis menambahkan satu lagi dimensi mutu yaitu kepatuhan (*Compliance*) seperti yang disebutkan dalam penelitian Othman dan Owen (2001) bahwa dalam bisnis bank syariah diperlukan dimensi *compliance* untuk mengukur persepsi nasabah terhadap bank yang digunakan.

Melalui penilaian terhadap atribut atau dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat diukur kepuasan nasabah terhadap bank syariah yang digunakan. Mengukur tingkat kepuasan para nasabah sangatlah penting, hal ini dikarenakan banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh bank syariah. Dengan pengukuran ini dapat diketahui pencapaian tingkat kepuasan nasabah apakah sudah tinggi, biasa saja atau masih rendah. Menurut Fornell (lihat Lupiyoadi hal 192, 1992) tingkat kepuasan pelanggan dalam hal ini nasabah bank syariah yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap tingkat bagi hasil (harga), mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan (nasabah), meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Penilaian atau persepsi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah akan berpengaruh terhadap perilaku *post purchase behavior*. Dimana dalam hal ini nasabah yang memberi nilai positif atau tinggi dan merasa puas terhadap bank syariah akan semakin berminat untuk menggunakan atau memilih kembali jasa bank syariah tersebut. Sebaliknya bila nasabah memberi penilaian negatif atau rendah dan merasa tidak puas atas

pelayanan suatu bank syariah, maka ia akan melakukan *consumer complaint behaviour* atau perilaku keluhan konsumen.

Beberapa perilaku keluhan umum nasabah tersebut yaitu menghadapi bank dengan cara tertentu seperti mengalihkan transaksinya di bank syariah lain, menghindari bank syariah atau pindah ke bank non syariah (konvensional), membujuk teman-teman serta keluarganya untuk tidak melakukan transaksi dengan bank syariah, melakukan pengaduan kepada pihak ketiga dan sebagainya. Adapun perilaku nasabah purnalayanan jasa terbagi dalam beberapa dimensi yaitu loyalitas, pindah, membayar lebih, dan respon eksternal. Dimensi ini diadopsi dari penelitian tim ahli SERVQUAL yaitu Zeithmal, Berry dan Parasuraman (1996).



Gambar 1. 6. Hubungan penilaian kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah

1. 7. Hipotesis

Menurut Singarimbun dan Effendi (hal. 43, 1995), hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrumen kerja dari teori.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis adalah berdasarkan dugaan-dugaan sebagai berikut :

1. Berdasarkan keterangan sementara di lapangan dan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, tampaknya ada pengaruh antara kualitas pelayanan seperti kepatuhan, keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Oleh sebab itu dibuat hipotesis :

Ho : Variabel kepatuhan (X1), keberwujudan (X2), keandalan (X3), daya tanggap (X4), jaminan (X5) dan empati (X6) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah bank syariah (Y).

H1 : Variabel kepatuhan (X1), berwujud (X2), keandalan (X3), daya tanggap (X4), jaminan (X5) dan empati (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah bank syariah (Y).

2. Kualitas pelayanan yang baik akan mengakibatkan perilaku *post purchase behavior* yang positif pada nasabah. Nasabah cenderung akan berperilaku loyal dan rela untuk membayar lebih atas peningkatan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan perilaku *post purchase behavior* yang negatif pada nasabah. Nasabah cenderung akan pindah dan melakukan respon eksternal, seperti mengeluh dan mengadakan masalah kepada pihak ketiga.

Ho : Kualitas pelayanan tidak berhubungan signifikan dengan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah

H1 : Kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah

3. Penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (hal 1, 1992) menunjukkan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku *post purchase behavior*. Dugaan sementara semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin setuju untuk berperilaku positif seperti semakin loyal dan rela untuk membayar lebih atas

kualitas pelayanan yang ditawarkan. Di lain pihak semakin rendah tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin setuju untuk berperilaku negatif seperti pindah ke bank lain atau mengadu kepada pihak ketiga.

Ho : Kepuasan nasabah tidak berhubungan signifikan dengan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah

H1 : Kepuasan nasabah berhubungan signifikan dengan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah

1. 8. Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menempatkan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah secara keseluruhan sebagai variabel terpengaruh. Sedangkan variabel independen atau bebasnya adalah dimensi kualitas pelayanan. Untuk kualitas pelayanan, masing-masing pertanyaan ini menggunakan skala metrik atau ordinal. Variabel kualitas pelayanan ini mencakup 6 (enam) dimensi (kepatuhan, keberwujudan, keandalan, keterjaminan, ketanggapan dan empati) sebagaimana dalam model SERVQUAL. Setelah itu menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan dengan variabel perilaku nasabah *post purchase behavior* dan hubungan antara variabel kepuasan nasabah secara keseluruhan dengan variabel perilaku nasabah *post purchase behavior*.

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok. Pemilihan lokasi adalah sesuai dengan masalah penelitian selain itu pertimbangan waktu, dana, dan tenaga yang terbatas. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang mempunyai rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri selama satu tahun ke atas.

Metode pengambilan sampel adalah *Non Probabilitas Sampling*, yakni pengambilan sampel yang dilakukan secara subjektif oleh peneliti terhadap elemen berkaitan dengan penyediaan data yang dibutuhkan. Berdasarkan tujuan penelitian maka pengambilan responden menggunakan *purposive sampling*. Dimana jika calon responden yang ditemui termasuk dalam bagian obyek penelitian maka langsung bisa dipilih sebagai unit sampel. Besarnya sampel yang digunakan adalah 100 orang dari 10.993 orang populasi atau jumlah nasabah yang ada di cabang ini. Penarikan jumlah ini berdasarkan

pendekatan statistik untuk menentukan ukuran sampel yang dikemukakan oleh Yamane (lihat Supramono dan Haryanto, hal. 61, 2005).

Data yang digunakan adalah data primer di mana data primer tersebut diperoleh dengan cara membuat kuesioner dan mendatangi langsung objek penelitian untuk meminta responden mengisi kuesioner. Selain data primer penulis juga menggunakan informasi-informasi lain yang diperoleh dari riset kepustakaan (*library research*) dan wawancara dengan pihak manajemen. Dalam penelitian ini data diambil dari bank terkait yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok. Selain itu penulis juga mendapatkan data-data pendukung dari media cetak dan elektronik.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang secara deskriptif menggambarkan dan menguji hipotesis. Teknik analisis data dan uji yang akan digunakan adalah :

1. Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan nasabah).
2. Uji t untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.
3. Analisis uji Chi Kuadrat (χ^2) dan *crosstab* untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah

1. 9. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini akan dibagi dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar Belakang masalah, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian literature berupa telaah literature, referensi, jurnal, artikel dan lain-lain yang ada kaitannya dengan topik penelitian dan digunakan sebagai dasar untuk analisis masalah. Juga hasil penelitian sebelumnya yang

berkaitan dengan topik tesis dengan menguraikan metodologi, hasil dan kesimpulan serta kekurangannya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN DAN DATA

Bab ini terdiri dari metode penelitian disertai dengan tahap-tahap penelitian dan *flowchart* penelitian serta data penelitian yang berisi antara lain karakteristik data, unit analisis populasi dan sampel, data instrumen yang berisi uraian mengenai data yang digunakan, prosedur pengumpulan data dan teknik tabulasi dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan tentang hasil analisis deskriptif, uji hipotesis dan pembahasan uji hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri atas kesimpulan dari seluruh pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan sekaligus memberikan saran-saran perbaikan.