

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu pertama, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bank syariah terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Kedua dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Ketiga apakah kualitas pelayanan berhubungan signifikan dengan *post purchase behavior* nasabah bank syariah. Dan terakhir apakah kepuasan berhubungan signifikan dengan *post purchase behavior* nasabah bank syariah. Sebelum menjawab pertanyaan di atas, penulis akan membahas analisis deskriptif jawaban yang diberikan responden.

4.1. Analisis Deskripsi Data Hasil Penelitian

Hasil jawaban tanggapan responden terhadap item-item pernyataan sebagai berikut. Mulai dari variabel-variabel penelitian yaitu keenam variabel kualitas pelayanan lalu kualitas pelayan total atau secara keseluruhan dan kepuasan nasabah. Terakhir mengenai *post purchase behavior*.

Tabel 4.1. Data Hasil Penelitian

No	Variabel	Frekuensi					Mean	Min	Max	Standar Deviasi
		1	2	3	4	5				
Kepatuhan										
1	Compliance1	0	2	9	68	21	4.08	2	5	0.6143
2	Compliance2	0	10	17	52	21	3.84	2	5	0.8729
3	Compliance3	0	2	20	60	18	3.94	2	5	0.679
4	Compliance4	0	0	9	64	27	4.18	3	5	0.5752
5	Compliance5	0	3	17	57	23	4.01	2	5	0.7316
Keberwujudan										
6	Tangible1	0	8	19	53	20	3.85	2	5	0.8333
7	Tangible2	2	4	22	44	28	3.92	1	5	0.9176
8	Tangible3	1	14	30	46	9	3.48	1	5	0.8817
9	Tangible4	0	1	26	58	15	3.87	2	5	0.6614

10	Tangible5	1	1	37	47	14	3.72	1	5	0.7532
Keandalan										
11	Relialiblity1	1	1	37	47	14	3.9	2	5	0.6742
12	Relialiblity2	2	8	22	51	17	3.73	1	5	0.9085
13	Relialibility3	0	0	13	71	16	4.03	3	5	0.5404
14	Relialibility4	1	2	11	68	18	4	1	5	0.6816
15	Relialibility5	0	0	24	59	17	3.93	3	5	0.6397
Ketanggapan										
16	Responsive1	0	2	48	46	4	3.52	2	5	0.611
17	Responsive2	0	2	12	68	18	4.01	2	5	0.6276
18	Responsive3	0	4	27	60	9	3.74	2	5	0.676
19	Responsive4	0	3	26	60	11	3.79	2	5	0.6711
20	Responsive5	2	3	18	63	14	3.84	1	5	0.7749
Keyakinan										
21	Assurance1	0	2	6	61	31	4.21	2	5	0.6403
22	Assurance2	0	1	6	61	32	4.24	2	5	0.605
23	Assurance3	0	2	22	60	16	3.9	2	5	0.6742
24	Assurance4	0	0	19	62	19	4	3	5	0.6195
25	Assurance5	0	1	17	71	11	3.92	2	5	0.5628
Empati										
26	Empathy1	1	3	30	56	10	3.71	1	5	0.7288
27	Empathy2	0	0	11	72	17	4.06	3	5	0.5284
28	Empathy3	0	1	29	63	7	3.76	2	5	0.5881
29	Empathy4	0	3	30	59	8	3.72	2	5	0.6526
30	Empathy5	0	3	30	52	15	3.79	2	5	0.7288
Kualitas dan Kepuasan Total										
31	Kualitas Total	0	0	17	63	20	4.03	3	5	0.6106
32	Kepuasan Total	1	0	18	60	21	4	1	5	0.6963
Loyalitas										
33	Loyalitas1	0	4	27	54	15	3.8	2	5	0.7385
34	Loyalitas2	0	3	32	50	15	3.77	2	5	0.7366
35	Loyalitas3	0	2	31	54	13	3.78	2	5	0.6902
36	Loyalitas4	0	4	42	47	7	3.57	2	5	0.6854
Pindah										
37	Bayar Lebih	2	9	61	24	4	3.19	1	5	0.7344
Pindah										
38	Pindah1	10	39	41	9	1	2.52	1	5	0.8346

39	Pindah2	4	26	56	11	3	2.83	1	5	0.7921
Respon Eksternal										
40	Resp Eksternal1	8	26	42	18	6	2.88	1	5	0.9978
41	Resp Eksternal2	8	30	37	19	6	2.85	1	5	1.0118

Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju/sangat buruk/sangat tidak puas

2 = tidak setuju/buruk/tidak puas

3 = netral

4 = setuju/baik/puas

5 = sangat setuju/sangat baik/sangat puas

Dari data diatas terlihat bahwa rata-rata jawaban responden lebih dari nilai 3 (tiga) dari 5 (lima) skala. Sehingga dapat ditafsirkan rata-rata responden mempunyai tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan. Sub variabel yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *Assurance 2*, yaitu kesopanan karyawan dalam melayani nasabah (mean = 4.24). Selayaknya sebuah bank syariah pegawainya bersifat sopan dan santun dalam pelayanan.

Wajar jika responden memberi nilai tinggi atas variabel ini. Secara nyata pegawai Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok telak menunjukkan kesopanan kepada nasabah. Mulai dari saat nasabah masuk disambut dengan senyum dan disapa dengan "Assalamu'alaikum, ada yang bisa kami bantu ?" hingga akhir transaksi nasabah dilayani dengan sopan dan ramah. Nilai rata-rata dari sub variabel *Assurance1* yaitu keramahan karyawan dalam melayani nasabah juga tinggi (mean = 4.21).

Dalam suasana kerja terutama yang berhubungan dengan pelayanan terhadap orang lain, kesopanan dan keramahan para pegawai sangat dihargai oleh konsumen. Terkait dengan hal ini Islam mengajarkan suatu budaya atau sikap yang sangat baik untuk dibiasakan yaitu sikap *tabassun* (tersenyum). Senyum merupakan sesuatu yang kurang pada diri manusia saat ini. Jika seorang pegawai bank memiliki wajah yang selalu cemberut dan menunjukkan wajah yang banyak masalah, hal itu akan memberi penilaian buruk dari nasabah. Rasulullah SAW menyebutkan dalam hadist beliau :

”*Senyummu itu kepada saudaramu bagimu adalah merupakan sedekahmu*” (Hadist Riwayat Bukhori dan Muslim).

Dengan tersenyum ternyata kan melahirkan cinta, kasih sayang dan orang lain akan merasa dihargai (lihat Hafiduddin dkk, hal.63, 2003).

Sub variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata terkecil adalah *tangible 3* yaitu keberadaan tempat parkir yang cukup luas dan aman (mean = 3.48). meskipun nilai rata-ratanya diatas 3, tetapi dibandingkan sub variabel lain nilai ini terkecil. Diakui tempat parkir yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok memang belum terlalu luas dan pengelolaannya tidak ditangani langsung oleh pihak bank. Oleh karena itu masih ada nasabah yang menilai sangat tidak setuju atas keluasan dan keamanan tempat parkir.

Sedangkan untuk Kualitas total memiliki nilai rata-rata 4,03, hal ini berarti rata-rata responden menilai kualitas total yang diberikan Bank Syariah Mandiri bernilai baik, Untuk kepuasan total rata-ratanya 4 berarti rata-rata responden merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok.

Rata-rata perilaku *post purchase behavior* responden bernilai diatas 3 untuk loyalitas dan bayar lebih. Hal ini bisa diinterpretasikan responden mempunyai nilai persetujuan untuk tetap loyal dan bersedia membayar lebih bila Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang meningkatkan harga yang ditawarkan oleh karena ada manfaat lain yang ditawarkan oleh BSM. Sedangkan untuk perilaku pindah dan respon eksternal, rata-ratanya bernilai 2. Hal ini bisa dijelaskan bahwa responden hampir tidak setuju untuk pindah ke bank lain atau melakukan pengaduan kepada pihak ketiga walaupun mengalami masalah dengan bank syariah.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Quesioner

4.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner untuk variabel-variabel kualitas pelayanan dan perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah dengan total skornya masing-masing mempunyai nilai Signifikansi (P-Value/signifikansi Observasi) yang lebih kecil dari tingkat kesalahan, $\alpha = 5 \%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut cukup valid untuk dipergunakan bagi objek penelitian (lihat Lampiran 3).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner untuk variabel-variabel kualitas pelayanan bank syariah dengan nilai koefisien Alpha Cronbach diperoleh hasil yang signifikan. Masing-masing koefisien alpha Cronbach mendekati nilai 1 maka variabel-variabel tersebut cukup dapat diandalkan dan konsisten untuk menjangkau permasalahan yang diteliti (lihat lampiran 4).

4.3. Analisis Regresi Berganda

4.3.1 Peninjauan Pemenuhan Asumsi

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan (valid) untuk membuat peramalan, maka dilakukan pengujian asumsi linearitas, normalitas, dan apakah terdapat multikolinieritas ataupun autokorelasi.

a. Uji Linearitas

Asumsi pertama dari analisis regresi ini adalah asumsi linearitas. Asumsi ini menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier.

Untuk menguji linieritas, Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho: Model Regresi berbentuk linier

H1: Model Regresi berbentuk Tidak Linier

Kriteria pengujian yaitu terima Ho jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* lebih besar dari alpha yang ditetapkan (5 %).

Hasil perhitungan dengan SPSS terlihat sebagai berikut :

Kepuasan Nasabah * Compliance

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Total	9,396	11	,854	1,947	,044
* Compliance	6,408	1	6,408	14,606	,000
Between Groups	2,988	10	,299	,681	,739
Linearity					
Deviation from Linear					
Within Groups	38,604	88	,439		
Total	48,000	99			

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi pengaruh variabel *Compliance* terhadap kepuasan total adalah linier karena nilai signifikansi deviasinya lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,739.

Kepuasan Total * *Tangible*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Total * Tangible Between Groups (Combined)	24,823	12	2,069	7,765	,000
Linearity	20,958	1	20,958	78,670	,000
Deviation from Linearity	3,865	11	,351	1,319	,228
Within Groups	23,177	87	,266		
Total	48,000	99			

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi pengaruh variabel *Tangible* terhadap kepuasan total adalah linier karena nilai signifikansi deviasinya lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,228.

Kepuasan Total * *Reliability*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Total * Reliability Between Groups (Combined)	27,953	10	2,795	12,410	,000
Linearity	19,727	1	19,727	87,581	,000
Deviation from Linearity	8,226	9	,914	1,575	,092
Within Groups	20,047	89	,225		
Total	48,000	99			

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan total adalah linier karena nilai signifikansi deviasinya lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,092

Kepuasan Total * *Responsiveness*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Tota Between (Combined)	19,921	12	1,660	5,144	,000
Responsivenes Groups					
Linearity	2,225	1	2,225	6,894	,010
Deviation from Line	17,696	11	1,609	1,685	,087
Within Groups	28,079	87	,323		
Total	48,000	99			

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan total adalah linier karena nilai signifikansi deviasinya lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,087

Kepuasan Total * *Assurance*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Tot Between (Combined)	25,141	11	2,286	8,799	,000
* Assurance Groups					
Linearity	20,495	1	20,495	78,898	,000
Deviation from Line	4,646	10	,465	1,789	,074
Within Groups	22,859	88	,260		
Total	48,000	99			

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan total adalah linier karena nilai signifikansi deviasinya lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,074

Kepuasan Total * *Empathy*

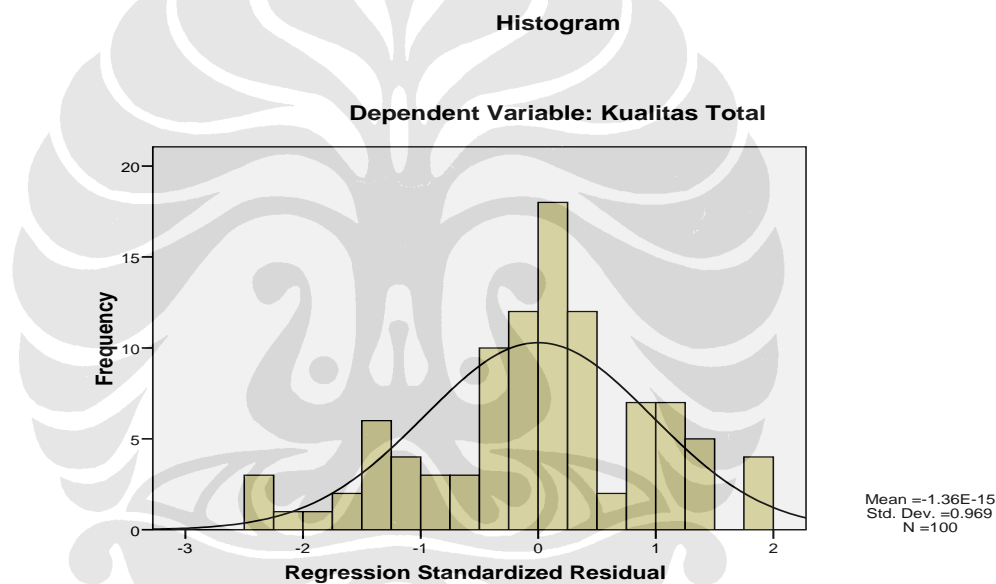
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Tot Between (Combined)	22,795	11	2,072	7,235	,000
* Empathy Groups					
Linearity	17,383	1	17,383	60,688	,000
Deviation from Line	5,412	10	,541	1,890	,057
Within Groups	25,205	88	,286		
Total	48,000	99			

Dari tabel di atas terlihat bahwa model regresi pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan total adalah linier karena nilai signifikansi deviasinya lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,057

b. Uji Normalitas

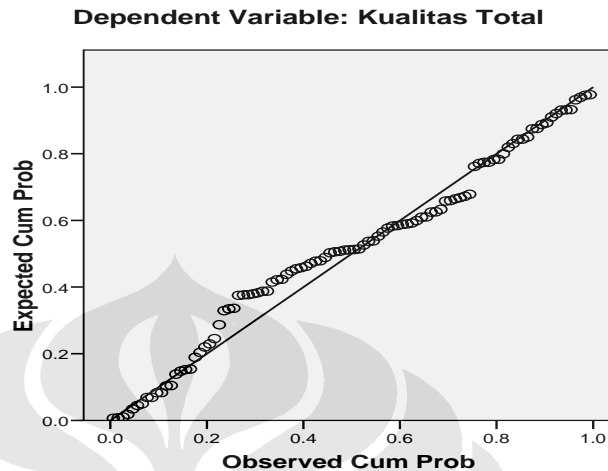
Pengujian normalitas digunakan untuk melihat pola distribusi kekeliruan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan jalan melihat grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng (distribusi normal) dan Normal P-P-plot (lihat Santosa dan Ashari hal 231-235, 2005)



Gambar 4.3.1.b 1. Histogram Uji Normalitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa grafik kepuasan nasabah mengikuti bentuk distribusi normal dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal (berbentuk lonceng). Ini berarti memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3.1.b.2. Normal PP-Plot Uji Normalitas

Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik PP Plots. Suatu data akan terdistribusi normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Pada grafik PP Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan pengamatan. Dari grafik terlihat bahwa nilai Plot PP terletak di sekitar garis diagonal. Plot PP jika kita lihat lebih jauh terlihat bahwa nilai PP Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga bisa diartikan bahwa distribusi data kepuasan nasabah adalah normal.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk melihat korelasi antar variabel bebas. Taksiran regresi yang baik jika antara variabel bebas tidak mempunyai korelasi yang tinggi. Indikasi terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF dan Tolerance. Kolinieritas dianggap tidak ada jika nilai $VIF \leq 5$, nilai TOL mendekati 1 (Nachrowi dan Usman hal 102, 2006).

Tabel 4.3.1 c. Collinearity Statistics

Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Compliance	.917	1.091
	Tangible	.543	1.843
	Reliability	.606	1.651
	Responsiveness	.920	1.087
	Assurance	.606	1.652
	Empathy	.607	1.648

a Dependent Variable: Kepuasan Total

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF semua variabelnya kurang dari 5 dan nilai Tolerancinya mendekati 1. Oleh karena itu tidak ada ada multikolinearitas antar variabel bebas.

d. Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar observasi. Adanya auto korelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum sehingga dapat menimbulkan kesimpulan yang salah.

Hipotesis yang digunakan adalah :

H0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H1: Terjadi autokorelasi di antara data pengamatan

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai statistic Durbin Watson sebesar 1,918

Tabel 4.3.1.d. Statistik Durbin Watson

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826(a)	.682	.405	1.918

Dari hasil diatas dapat disimpulkan tidak terdapat masalah auto korelasi karena nilai DW yaitu 1,918 mendekati angka 2 sehingga tolak Ho (lihat Nachrowi dan Usman hal 191, 2006).

4.3.2. Perhitungan persamaan regresi berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini kualitas pelayanan yang meliputi variabel *compliance*, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan perhitungan menggunakan paket program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.3.2. Hasil Regresi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
,826(a)	,682	,662	33,297	,000

Dari tabel di atas terlihat bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan memperlihatkan hasil yang signifikan karena signifikansi observasi untuk uji F lebih kecil dari 0,05, tapi untuk uji t-nya terhadap lima variabel kualitas pelayanan yaitu *Compliance*, *Tangible Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kecuali variabel *responsiveness* karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (lihat lampiran 5). Tidak signifikannya variabel *responsiveness* dikarenakan terlalu bervariasinya jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam variabel ini. Responden yang menjawab puas ada yang setuju dan tidak setuju atas variabel ketanggapan ini. Secara teori variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tetapi dalam penelitian ini, variabel ini belum dapat dibuktikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan koefisien β yang didapat, persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -2,372 + 0,054 X_1 + 0,072 X_2 + 0,065 X_3 + 0,074 X_5 + 0,057 X_6$$

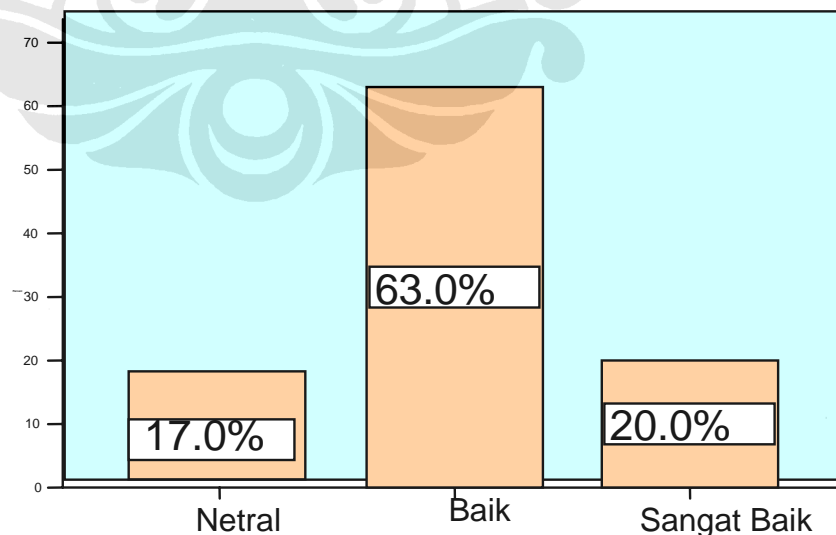
SE (0.184) (0.273) (0.227) (0.258) (0.194)

Dari persamaan ini dapat ditafsirkan setiap kenaikan 1 (satu) unit X1 (kepatuhan) maka akan menambah kenaikan Y (kepuasan nasabah) sebesar 0,054 unit. Setiap kenaikan 1 unit X2 (Keberwujudan) maka akan menambah kenaikan Y sebesar 0,072 unit. Setiap kenaikan 1 unit X3 (Keandalan) maka akan menambah kenaikan Y sebesar 0,065 unit. Setiap kenaikan 1 unit X5 (Keyakinan) maka akan menambah kenaikan Y sebesar 0,074 unit. Dan setiap kenaikan 1 unit X6 (empati) maka akan menambah kenaikan Y sebesar 0,057 unit.

Kuatnya hubungan antara Kualitas pelayanan dengan Kepuasan nasabah memperlihatkan tingkat hubungan yang kuat, hal ini tercermin oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,826. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) menyatakan bahwa perubahan nilai Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan sebesar 68,2 %, sedangkan sisanya sebesar 31,8% variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

4.4 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi 5 kategori mulai dari sangat buruk hingga sangat baik. Berikut frekuensi hasil penilaian untuk setiap kategori :

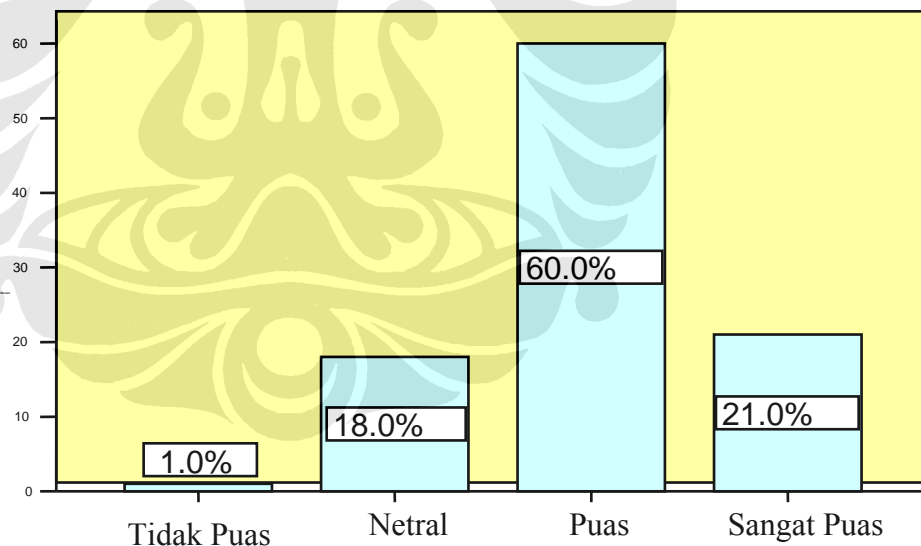


Gambar 4.4 Persentase Penilaian Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengelompokkan di atas tidak ada responden yang memberi penilaian buruk dan sangat buruk. Penilaian terendah adalah jawaban netral, yaitu sebanyak 17% dari responden memberikan penilaian ini. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 63% memberi penilaian baik terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Ada 20% yang menilai kualitas pelayanannya sangat baik.

4.5. Analisis Deskriptif Kepuasan Nasabah Secara Keseluruhan

Penilaian terhadap kepuasan nasabah dikelompokkan menjadi 5 kategori mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Berikut frekuensi hasil penilaian untuk setiap kategori :



Gambar 4.5. Persentase Penilaian Kepuasan Nasabah

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa penilaian kepuasan nasabah hampir tidak terlalu jauh berbeda dengan penilaian kualitas pelayanannya. Sebagian besar nasabah yaitu

sebanyak 60% merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan bahkan ada 21% yang merasa sangat puas. Sebanyak 17% yang menjawab netral, artinya merasa biasa saja dengan pelayanan yang diberikan, dan ada 1% yang menjawab sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

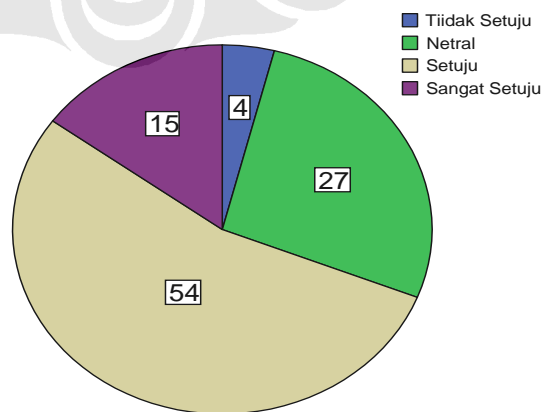
4.6 Analisis Deskriptif Perilaku *Post Purchase Behavior* Nasabah Bank Syariah

Analisis perilaku *post purchase behavior* nasabah bank syariah akan dibahas mulai dari perilaku loyalitas, bersedia membayar lebih, pindah dan respon eksternal. Perilaku loyalitas seperti membicarakan hal hal positif kualitas jasa bank syariah kepada orang lain, merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain, tetap loyal dengan bank syariah dan melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah.

Perilaku pindah adalah beralih ke kompetitor karena harga yang lebih baik dan melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah. Sementara perilaku respon eksternal adalah mengeluh kepada nasabah lain jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah dan mengadukan kepada lembaga eksternal jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah.

4.6.1. Membicarakan Hal-hal Positif Kualitas Jasa Bank Syariah Mandiri Kepada Orang Lain

Penilaian terhadap perilaku nasabah dikelompokkan menjadi 5 kategori mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut frekuensi hasil penilaian untuk setiap kategori :

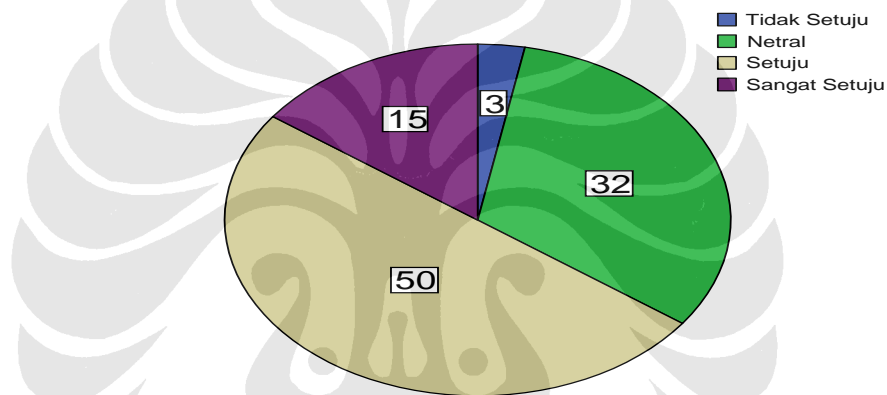


Gambar 4.6.1. Persentase Pesetujuan Nasabah Membicarakan Hal-hal Positif Kualitas Jasa Bank Syariah Kepada Orang Lain

Sebagian besar responden setuju untuk membicarakan hal-hal positif kualitas jasa bank syariah kepada orang lain, dan hanya 4% yang tidak setuju. Hal ini harus direspon oleh pihak bank sebagai salah satu bentuk sosialisasi *word of mouth* atau getuk tular.

4.6.2. Merekomendasikan Jasa Bank Syariah Kepada Orang Lain

Seberapa banyak nasabah yang setuju untuk merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain akan ditampilkan dalam gambar berikut :

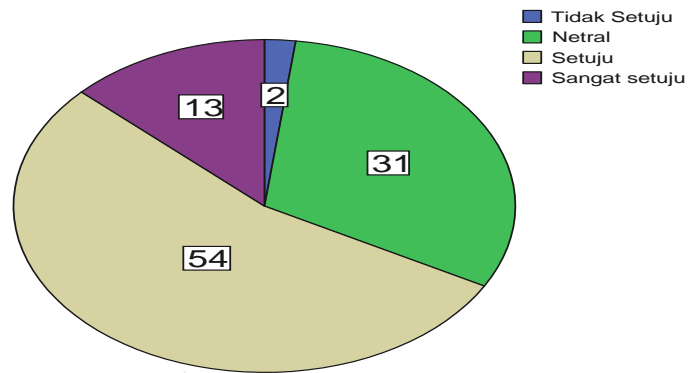


Gambar 4.6.2. Persentase Pesetujuan Nasabah Merkomendasikan Jasa Bank Syariah Kepada Orang Lain

Lebih dari separuh responden setuju (50% setuju, 15% sangat setuju) untuk merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain. Ada sejumlah 32% yang berpendapat netral, artinya tidak tahu apakah mau atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sebanyak 3% yang tidak setuju melakukannya, hal ini harus dicermati oleh pihak bank untuk menampilkan citra yang lebih baik lagi kepada nasabah.

4.8.3. Tetap Loyal dengan Bank Syariah

Loyalitas nasabah sangat berharga bagi kelangsungan hidup sebuah bank, tak terkecuali bank syariah. Berikut gambaran persentase pendapat responden untuk berperilaku tetap loyal dengan bank syariah.

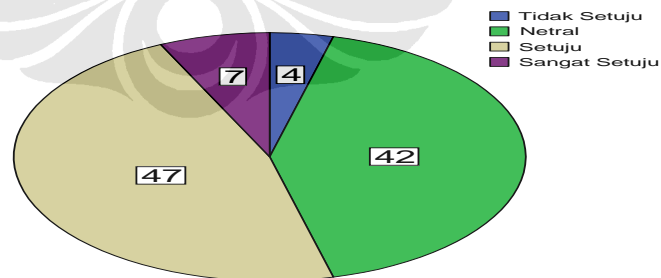


Gambar 4.6.3 Persentase Pesetujuan Nasabah Tetap Loyal dengan Bank Syariah

Komposisi jawaban untuk perilaku tetap loyal dengan bank syariah sebagian besar berpendapat setuju. Ada 31% yang masih bersikap netral dan 2% yang tidak setuju untuk tetap loyal. Pihak bank harus mengantisipasi mereka yang berpendapat netral dan tidak setuju ini, karena berpotensi untuk meninggalkan bank yang pada akhirnya berpengaruh pada laba perusahaan.

4.6.4. Melakukan Bisnis Lebih Banyak dengan Bank Syariah di Masa Datang

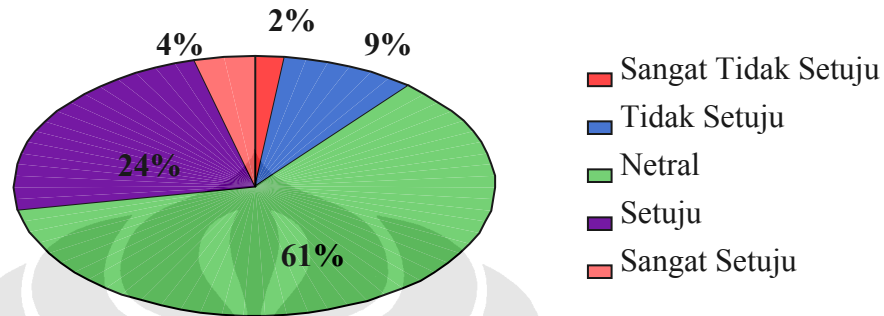
Satu lagi bagian dari perilaku loyalitas yaitu melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah di masa mendatang. Komposisi persetujuan nasabah untuk berperilaku tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.6.4 Persentase Pesetujuan Nasabah Melakukan Bisnis Lebih Banyak dengan Bank Syariah di Masa Datang

4.6.5. Membayar dengan Harga Lebih Tinggi

Prilaku bersedia membayar lebih yaitu membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor karena manfaat lain yang ditawarkan oleh bank syariah dari responden. Adapun persentase persetujuan nasabah terhadap perilaku ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

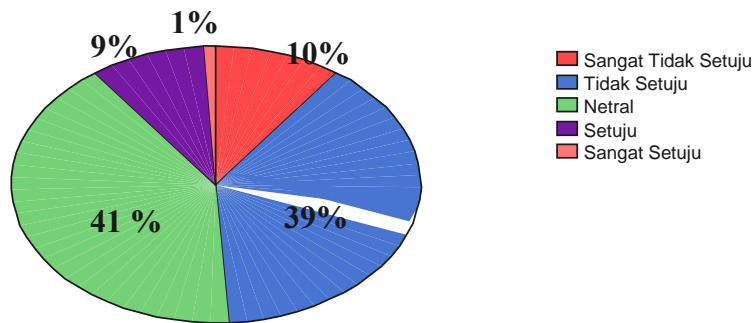


Gambar 4.6.5. Persentase Persetujuan Nasabah Membayar dengan Harga Lebih Tinggi

Ada sekitar 28% nasabah yang setuju untuk bersedia membayar lebih jika bank menawarkan harga yang lebih tinggi. Hal ini bisa dipahami karena nasabah merasakan nilai atau manfaat yang didapatkan dari bank syariah yang menyediakan jasa yang mereka kenal jauh lebih besar dibandingkan berganti-ganti dengan bank lain. Dengan kata lain nasabah memiliki toleransi harga lebih besar dan tidak mudah dirayu harga yang lebih murah dari pesaing (lihat Tjiptono & Chandra hal 228, 2005).

4.6.6. Mengalihkan Bisnis ke Kompetitor karena Harga yang Lebih Baik

Perilaku untuk pindah salah satunya adalah mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik. Berikut komposisi jawaban responden terhadap persetujuan mereka untuk melakukan berperilaku seperti ini.

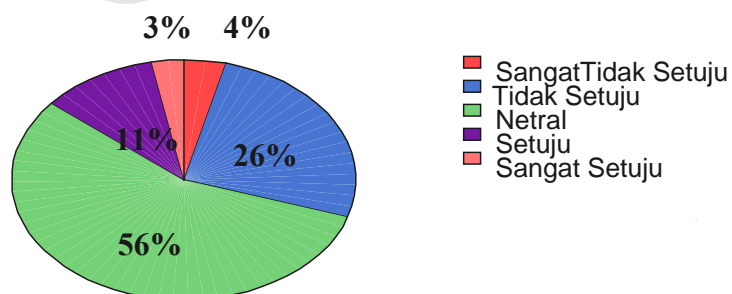


Gambar 4.6.6. Persentase Persetujuan Nasabah Mengalihkan Bisnis kepada Kompetitor

Dari gambar di atas terlihat bahwa hampir separuh dari jumlah responden yang tidak setuju untuk mengalihkan bisnis ke kompetitor, meskipun ditawarkan harga yang lebih baik, dalam hal ini harga yang lebih murah. Hal ini selaras dengan perilaku loyalitas nasabah dan bersedia membayar lebih. Responden yang berperilaku loyal akan bersedia membayar lebih dan tidak mau mengalihkan bisnisnya ke kompetitor. Satu hal yang harus dicermati adalah masih banyak nasabah yang berpotensi untuk pindah ke bank lain. Terlihat dari jawaban responden yang netral untuk perilaku ini sebanyak 41% dan 10% untuk pendapat setuju.

4.6.7. Melakukan Bisnis Lebih Sedikit dengan Bank Syariah

Selain mengalihkan bisnis ke kompetitor, perilaku pindah juga dapat ditandai dengan melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah, dalam kasus ini Bank Syariah Mandiri. Gambar berikut menjelaskan tingkat persetujuan nasabah untuk perilaku itu.

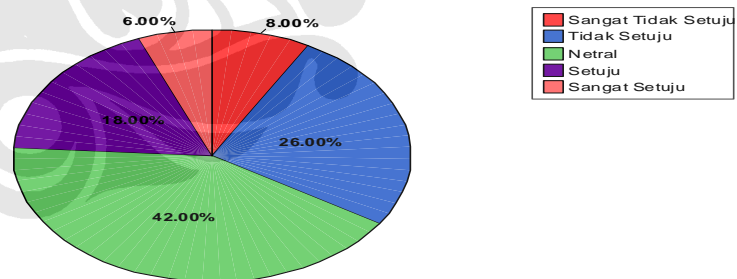


Gambar 4.6.7. Persentase Persetujuan Nasabah Melakukan Bisnis Lebih Sedikit dengan Bank Syariah

Berdasarkan gambar tersebut responden yang bersikap netral atau tidak tahu apakah setuju atau tidak setuju untuk melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah cukup banyak (ada 56%). Hanya 30% responden yang tidak setuju atas perilaku ini. Keadaan ini harus diantisipasi oleh pihak bank, karena perilaku ini dapat mengarah pada beralih ke bank lain dan pada akhirnya mengurangi profit perusahaan.

4.6.8. Mengeluh Kepada Nasabah Lain

Respon eksternal yang dilakukan oleh nasabah salah satunya dengan mengeluh kepada nasabah lain jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah. Menurut Tjiptono dan Chandra (hal 237, 2005) perilaku ini masuk ke dalam *private response* dan umumnya sering dilakukan oleh pelanggan. Perilaku ini dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan. Hasil dari jawaban responden tentang perilaku mengeluh kepada nasabah lain adalah sebagai berikut:



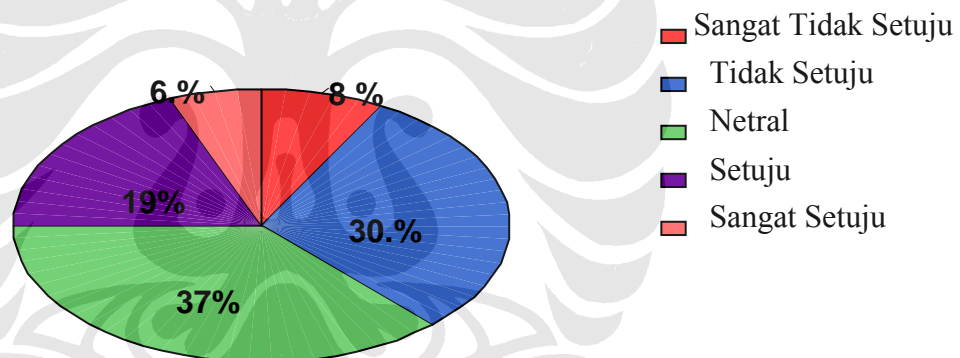
Gambar 4.6.8. Persentase Persetujuan Nasabah Mengeluh Kepada Nasabah Lain

Sebagian besar nasabah bersikap netral terhadap perilaku ini. Ada sekitar 36% yang menyatakan ketidaksetujuannya untuk mengeluh kepada nasabah lain dan sekitar 24% yang menyatakan kesetujuannya untuk melakukan ini. Perilaku ini merupakan salah

satu bentuk pengaduan (*complaining*), dan nasabah merasa lebih lega jika menceritakannya kepada nasabah lain, apalagi jika merasa senasib.

4.6.9. Mengadukan Kepada Lembaga Eksternal.

Respon eksternal lainnya adalah mengadukan kepada lembaga eksternal misalnya pada lembaga Lembaga Bantuan Hukum (LBH), Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) atau media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah. Dalam pengukuran minat pelanggan untuk melakukan pengaduan hal ini termasuk *third party response*. Bentuk-bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, menulis di media massa lewat surat pembaca dll. Tindakan ini sangat ditakuti sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif (lihat Tjiptono & Chandra hal 237, 2005).



Gambar 4.6.9. Persentase Persetujuan Nasabah Mengadukan Kepada Lembaga Eksternal

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat sekitar seperempat dari jumlah nasabah (19% setuju, 6% sangat setuju) menyatakan kesetujuannya untuk mengadukan kepada lembaga eksternal. Jumlah ini cukup besar, oleh karena itu kecepatan dalam penanganan keluhan sangat diperlukan. Tjiptono menambahkan apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi (hal 242, 2005).

4.7. Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dengan Perilaku *Post purchase behavior*

Pada penelitian ini para nasabah diminta untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan perilaku mereka setelah menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM). Aspek perilaku yang digali diantaranya adalah loyalitas, membayar lebih, pindah dan respon eksternal.

4.7.1. Loyalitas kepada Bank Syariah

Tabel 4.7.1.a menunjukkan bahwa dalam hal perilaku nasabah dalam memberikan tanggapan kepada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok, berdasarkan hasil uji Chi Square terlihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan bank syariah kepada orang lain dengan kualitas pelayanan. Dan nilai kecenderungannya kuat, karena nilai koefisien kontingensinya 0.601

Tabel 4.7.1.a. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas 1

Membicarakan Hal-hal Positif Kualitas Pelayanan Bank Syariah Kepada Orang Lain		Kualitas Pelayanan			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Tidak Setuju	Count	3	1	0	4
	% of Total	3,0%	1,0%	,0%	4,0%
Netral	Count	11	15	1	27
	% of Total	11,0%	15,0%	1,0%	27,0%
Setuju	Count	3	43	8	54
	% of Total	3,0%	43,0%	8,0%	54,0%
Sangat Setuju	Count	0	4	11	15
	% of Total	,0%	4,0%	11,0%	15,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,690	6	0,000
Contingency Coefficient	0.601		

Sumber Output SPSS, data diolah.

Nasabah yang menganggap kualitas pelayanan sudah baik akan setuju untuk membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan bank syariah kepada orang lain. Terdapat

54% nasabah yang setuju untuk berperilaku ini. Dari jumlah ini hanya 3% yang menilai netral kualitas pelayanan bank syariah.

Tabel 4.7.1.b menjelaskan hubungan yang positif antara kepuasan nasabah dengan perilaku membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan bank syariah kepada orang lain. Hal ini bisa dilihat dari uji Chi Square yang signifikan. Selain itu nilai koefisien kontingensinya sebesar 0.508, artinya kecenderungannya cukup kuat. Bisa dikatakan semakin puas nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maka cenderung untuk setuju untuk berperilaku membicarakan hal- positif . Uniknya ada 1 nasabah yang walaupun sangat tidak puas tetapi setuju untuk berperilaku ini. Demikian pula sebaliknya ada 2 nasabah yang puas tetapi tidaksetuju untuk berperilaku ini.

Tabel 4.7.1.b. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas 1

Membicarakan Hal-hal Positif Kualitas Pelayanan Bank Syariah Kepada Orang Lain		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Tidak Setuju	Count	0	2	2	0	4
	% of Total	,0%	2,0%	2,0%	,0%	4,0%
Netral	Count	0	10	15	2	27
	% of Total	,0%	10,0%	15,0%	2,0%	27,0%
Setuju	Count	1	5	39	9	54
	% of Total	1,0%	5,0%	39,0%	9,0%	54,0%
Sangat Setuju	Count	0	1	4	10	15
	% of Total	,0%	1,0%	4,0%	10,0%	15,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,798	9	0,000
Contingency Coefficient	0.508		

Sumber Output SPSS, data diolah.

Berdasarkan penjelasan dari tabel-tabel di atas dapat ditarik satu hal bahwa kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan nasabah yang tinggi erat hubungannya dengan perilaku nasabah untuk menceritakan atau memberikan informasi positif kepada orang lain. Dalam hal informasi dari mulut ke mulut ini peranan nasabah sangat penting dalam mempromosikan jasa bank syariah. Bentuk komunikasi seperti ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran bank dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (lihat Lupiyoadi hal 122, 2006).

Nasabah yang membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan bank syariah diharapkan juga merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain. Dalam tabel-tabel di bawah ini akan dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan perilaku loyalitas kedua yaitu merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain.

Tabel 4.7.1.c Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas 2

Merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain		Kualitas Total			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Tidak Setuju	Count	2	1	0	3
	% of Total	2,0%	1,0%	,0%	3,0%
Netral	Count	10	17	5	32
	% of Total	10,0%	17,0%	5,0%	32,0%
Setuju	Count	5	39	6	50
	% of Total	5,0%	39,0%	6,0%	50,0%
Sangat Setuju	Count	0	6	9	15
	% of Total	,0%	6,0%	9,0%	15,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,633	6	0,000
Contingency Coefficient	0.484		

Sumber output SPSS, data diolah

Dalam hal persetujuan nasabah merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain, tampak 50% setuju dan 15% sangat setuju untuk melakukannya. Sementara yang tidak setuju hanya 3% walaupun ia menilai netral atau baik atas kualitas pelayanan bank syariah. Angka-angka tersebut tidak jauh berbeda dengan perilaku loyalitas satu yaitu menceritakan hal-hal positif kualitas pelayanan bank syariah kepada orang lain sebagaimana pada tabel 4.7.1.a.

Dari tabel di atas berdasarkan hasil uji Chi Square ada hubungan positif perilaku merekomendasikan jasa bank syariah dengan kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan nasabah cenderung setuju untuk berperilaku ini. Begitu pula dalam hal kepuasan nasabah, nilai Chi Squarennya signifikan dan cukup kuat (koefisien kontingensi sebesar 0.409). Artinya semakin puas nasabah maka cenderung akan setuju untuk merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain. Lebih lengkapnya akan digambarkan pada tabel 4.9.1.d. berikut ini.

Tabel 4.7.1.d. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas 2

Merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Tidak Setuju	Count	0	2	1	0	3
	% of Total	,0%	2,0%	1,0%	,0%	3,0%
Netral	Count	0	9	19	4	32
	% of Total	,0%	9,0%	19,0%	4,0%	32,0%
Setuju	Count	1	6	34	9	50
	% of Total	1,0%	6,0%	34,0%	9,0%	50,0%
Sangat setuju	Count	0	1	6	8	15
	% of Total	,0%	1,0%	6,0%	8,0%	15,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,144	9	0,017
Contingency Coefficient	0.409		

Sumber Output SPSS, data diolah.

Dari seluruh reponden yang ada, separuhnya (50%) setuju untuk merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain. Dari sejumlah responden yang setuju itu ada satu reponden yang sangat tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, hasil ini cukup kontradiktif.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat erat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan mengetahui hubungan perilaku tetap loyal dengan bank syariah dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat dirumuskan strategi untuk mempertahankan nasabah yang loyal. Berikut tabel yang menjelaskan hubungan perilaku tetap loyal dengan penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Tabel 4.7.1.e Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas 3

Tetap loyal dengan bank syariah		Kualitas Total			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Tidak Setuju	Count	1	1	0	2
	% of Total	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
Netral	Count	10	18	3	31
	% of Total	10,0%	18,0%	3,0%	31,0%
Setuju	Count	6	41	7	54
	% of Total	6,0%	41,0%	7,0%	54,0%
Sangat Setuju	Count	0	3	10	13
	% of Total	,0%	3,0%	10,0%	13,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,183	6	0,000
Coefficient Contingency	0.526		

Sumber Output SPSS, data diolah

Terdapat hubungan yang signifikan (nilai signifikan $< 0,05$, tolak H_0) dan kecenderungan cukup kuat (nilai koefisien kontingensi sebesar 0.526) antara kualitas pelayanan dengan perilaku tetap loyal. Semakin baik penilaian kualitas pelayanan maka semakin setuju untuk tetap loyal dengan jasa bank syariah. Begitu juga halnya dengan kepuasan nasabah. Berdasarkan uji Chi Square, nilai signifikansi 0,005, berarti hubungan antara kepuasan nasabah dengan perilaku tetap loyal signifikan. Semakin puas nasabah maka semakin setuju untuk tetap loyal dengan bank syariah. Nilai koefisien kontingensinya sebesar 0.437 berarti hubungannya cukup kuat. Berikut tabel penjelasannya.

Tabel 4.7.1.f. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas 3

Tetap loyal dengan bank syariah		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Tidak Setuju	Count	0	1	1	0	2
	% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
Netral	Count	1	11	17	2	31
	% of Total	1,0%	11,0%	17,0%	2,0%	31,0%
Setuju	Count	0	6	36	12	54
	% of Total	,0%	6,0%	36,0%	12,0%	54,0%
Sangat setuju	Count	0	0	6	7	13
	% of Total	,0%	,0%	6,0%	7,0%	13,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,640	9	0,005
Coefficient Contingency	0.437		

Sumber Output SPSS, data diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa walaupun ada nasabah yang sangat tidak puas tetapi tetap berpendapat netral untuk tetap loyal dengan bank syariah. Dari nasabah yang tidak setuju untuk tetap loyal salah satunya adalah nasabah yang merasa puas dengan

pelayanan bank syariah. Hal ini sangat kontras, mestinya semakin puas nasabah semakin setuju untuk tetap loyal.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan perilaku loyalitas keempat yaitu melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah akan dijelaskan pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.7.1.g. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas 4

Melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah		Kualitas Total			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Tidak Setuju	Count	3	1	0	4
	% of Total	3,0%	1,0%	,0%	4,0%
Netral	Count	10	24	8	42
	% of Total	10,0%	24,0%	8,0%	42,0%
Setuju	Count	4	35	8	47
	% of Total	4,0%	35,0%	8,0%	47,0%
Sangat Setuju	Count	0	3	4	7
	% of Total	,0%	3%	4,0%	7,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,677	6	0,002
Coefficient Contingency	0.414		

Sumber Output SPSS, data diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa perilaku untuk melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah mayoritas terbagi dalam dua pendapat yaitu netral dan setuju. Dari 47% nasabah yang setuju, sebagian besar(35%) menilai kualitas pelayanannya baik. Sayangnya masih ada nasabah yang walaupun menilai kualitas pelayanan baik tetapi tidak setuju untuk berperilaku ini.

Hasil uji Chi Square signifikansi bernilai 0,002. Ini bermakna tolak Ho, jadi ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan perilaku melakukan bisnis lebih

banyak dengan bank syariah. Semakin baik kualitas pelayanan maka cenderung semakin setuju untuk berbisnis lebih banyak dengan bank syariah. Semakin baik kualitas pelayanan maka cenderung semakin setuju untuk berbisnis lebih banyak dengan bank syariah. Kecenderungan tersebut cukup kuat dengan nilai koefisien 0.414.

Nasabah yang merasa puas dengan kualitas pelayanan bank syariah semestinya akan semakin setuju untuk melakukan bisnis lebih banyak dengan bank tersebut. Hal ini tidak terbukti dalam penelitian ini (lihat tabel 4.7.1.h). Hasil yang sebaliknya justru terjadi, nilai signifikansi uji Chi Square 0,094 tidak lebih kecil dari 0,05. Artinya kepuasan nasabah tidak berhubungan signifikan dengan perilaku berbisnis lebih banyak dengan bank syariah.

Nilai koefisien kontingensinya juga rendah, yaitu hanya 0.36. Artinya kecenderungan kepuasan nasabah terhadap perilaku melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah juga rendah. Tabel berikut menjelaskannya.

Tabel 4.7.1.h. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas 4

Melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Tidak Setuju	Count	0	2	2	0	4
	% of Total	,0%	2,0%	2,0%	,0%	4,0%
Netral	Count	1	11	22	8	42
	% of Total	1,0%	11,0%	22,0%	8,0%	42,0%
Setuju	Count	0	5	36	9	47
	% of Total	,0%	5,0%	33,0%	9,0%	47,0%
Sangat setuju	Count	0	0	3	4	7
	% of Total	,0%	,0%	3,0%	4,0%	7,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,877	9	0,094
Contingency Coefficient	0.414		

Sumber Output SPSS, data diolah

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Cronin dan Taylor (hal 55, 1992). Penelitian Cronin dan Taylor menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan perilaku untuk membeli lebih banyak. Hal ini disebabkan adanya perbedaan metode analisis yang digunakan, Cronin menggunakan analisis dengan LISREL, sedangkan penelitian ini dengan Chi Square.

4.7.2. Bayar Lebih

Dilihat dari sensitivitas nasabah terhadap harga yang diberikan bank syariah, tampak bahwa ada 11% (2% sangat tidak setuju, 9% tidak setuju) untuk membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor karena manfaat lain yang ditawarkan oleh bank syariah. Secara statistik, hubungan perilaku ini dengan kualitas pelayanan tidak cukup signifikan. Hasil selengkapnya bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7.2.a Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Bayar Lebih

Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor		Kualitas Total			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tidak Setuju	Count	0	1	1	2
	% of Total	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
Tidak Setuju	Count	2	6	1	9
	% of Total	2,0%	6,0%	1,0%	9,0%
Netral	Count	12	38	11	61
	% of Total	12,0%	38,0%	11,0%	61,0%
Setuju	Count	3	16	5	24
	% of Total	3,0%	16,0%	5,0%	24,0%
Sangat Setuju	Count	0	2	2	4
	% of Total	,0%	2,0%	2,0%	4,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measures

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi-Square	5,125	8	0,744
Contingency Coefficient	0.221		

Sumber Output SPSS, data diolah.

Hasil yang serupa juga terjadi pada hubungan kepuasan nasabah dengan perilaku bayar lebih nasabah bank syariah. Nilai signifikansinya $> 0,05$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan perilaku membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor karena manfaat lain yang ditawarkan oleh bank syariah. Interpretasi lebih lanjut bahwa semakin puas nasabah belum tentu semakin setuju untuk bersedia membayar lebih. Tabel di bawah ini menjelaskan keterangan di atas.

Tabel 4.7.2.b Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Bayar Lebih

Membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Sangat tidak setuju	Count	0	0	1	1	2
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
Tidak setuju	Count	0	2	4	3	9
	% of Total	,0%	2,0%	4,0%	3,0%	9,0%
Netral	Count	1	14	35	11	61
	% of Total	1,0%	14,0%	35,0%	11,0%	61,0%
Setuju	Count	0	2	18	4	24
	% of Total	,0%	2,0%	18,0%	4,0%	24,0%
Sangat Setuju	Count	0	0	2	2	4
	% of Total	,0%	,0%	2,0%	2,0%	4,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,843	12	0,716
Coefficient Contingency	0.285		

Sumber Output SPSS, data diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa nasabah yang puas dengan kualitas pelayanan bank syariah sebanyak 60%. Sebagian besar (35%) bersikap netral untuk perilaku membayar lebih. Uniknya ada beberapa nasabah walaupun merasa sangat puas, namun tidak setuju untuk bersedia membayar lebih. Ini dikarenakan nasabah merasa rugi untuk membayar tambahan dan berpikir kembali apabila harus membayar dengan harga lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor.

4.7.3. Pindah

Dimensi pindah akan terbagi dalam 2 (dua) perilaku yaitu mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik dan melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah. Dalam tabel-tabel di bawah ini dijelaskan bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan perilaku-perilaku yang termasuk dalam dimensi pindah.

Tabel 4.7.3.a Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pindah 1

Mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik		Kualitas Pelayanan			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tidak Setuju	Count	1	5	4	10
	% of Total	1,0%	5,0%	4,0%	10,0%
Tidak Setuju	Count	6	26	7	39
	% of Total	6,0%	26,0%	7,0%	39,0%
Netral	Count	7	28	6	41
	% of Total	7,0%	28,0%	6,0%	41,0%
Setuju	Count	3	4	2	9
	% of Total	3,0%	4,0%	2,0%	9,0%
Sangat Setuju	Count	0	0	1	1
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	1,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,481	8	0,303
Coefficient Contingency	0,294		

Sumber Output SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil uji Chi Square, tidak ada hubungan yang signifikan (signifikansi $> 0,05$) antara kualitas pelayanan dengan dimensi pindah ini. Nilai koefisien kontingensinya juga rendah, hanya 0,294 berarti kecenderungannya rendah. Artinya semakin baik penilaian kualitas pelayanan nasabah belum tentu tidak setuju mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik.

Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah akan pelayanan sebuah bank memberikan dampak tersendiri bagi perilaku nasabah terhadap bank tersebut. Pelanggan yang puas tidak akan setuju untuk pindah ke bank lain meskipun ada tawaran yang lebih baik, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil uji Chi Square terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan perilaku pindah ini (nilai signifikansinya $< 0,05$). Nilai koefisien kontingensinya sebesar 0.465, mempunyai kecenderungan yang cukup kuat. Lengkapnya terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9.3.b Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Pindah 1

Mengalihkan bisnis kepada kompetitor karena harga yang lebih baik		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Sangat tidak setuju	Count	0	0	4	6	10
	% of Total	,0%	,0%	4,0%	6,0%	10,0%
Tidak setuju	Count	0	6	28	5	39
	% of Total	,0%	6,0%	28,0%	5,0%	39,0%
Netral	Count	0	10	24	7	41
	% of Total	,0%	10,0%	24,0%	7,0%	41,0%
Setuju	Count	1	2	4	2	9
	% of Total	1,0%	2,0%	4,0%	2,0%	9,0%
Sangat Setuju	Count	0	0	0	1	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,572	12	0,006
Coefficient Contingency	0.465		

Sumber Output SPSS, data diolah

Selain mengalihkan bisnis kepada kompetitor, manifestasi perilaku pindah bisa dalam bentuk melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah. Tabel berikut ini digambarkan hubungan kualitas pelayanan dengan perilaku pindah 2 yaitu melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah.

Tabel 4.7.3.c Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Pindah 2

Melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah		Kualitas Pelayanan			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tidak Setuju	Count	0	3	1	4
	% of Total	,0%	3,0%	1,0%	4,0%
Tidak Setuju	Count	1	19	6	26
	% of Total	1,0%	19,0%	6,0%	26,0%
Netral	Count	10	35	11	56
	% of Total	10,0%	35,0%	11,0%	56,0%
Setuju	Count	5	5	1	11
	% of Total	5,0%	5,0%	1,0%	11,0%
Sangat Setuju	Count	1	1	1	3
	% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	3,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.627	8	0,169
Coefficient Contingency	0.323		

Sumber Output SPSS, data diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar (56%) nasabah berpendapat netral untuk melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah. Sedangkan nasabah yang setuju untuk melakukan hal ini ada 11% meskipun yang di dalamnya ada yang menilai baik (6%) dan sangat baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Hasil uji Chi Square menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan perilaku pindah ini. Terlihat bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$. Nilai koefisien kontingensi juga rendah Sehingga semakin baik kualitas pelayanan, nasabah tidak cenderung untuk tidak setuju melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah.

Hal yang sama juga terjadi dengan kepuasan nasabah, hasil uji Chi Square (lihat tabel 4.7.3.d) menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,287.

Tabel 4.7.3.d Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Pindah 2

Melakukan bisnis lebih sedikit dengan bank syariah		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Sangat tidak setuju	Count	0	0	2	2	4
	% of Total	,0%	,0%	2,0%	2,0%	4,0%
Tidak setuju	Count	0	3	16	7	26
	% of Total	,0%	3,0%	16,0%	7,0%	26,0%
Netral	Count	0	11	35	10	56
	% of Total	,0%	11,0%	35,0%	10,0%	56,0%
Setuju	Count	1	3	6	1	11
	% of Total	1,0%	3,0%	6,0%	1,0%	11,0%
Sangat Setuju	Count	0	1	1	1	3
	% of Total	,0%	1,0%	1,0%	1,0%	3,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,220	12	0,287
Coefficient Contingency	0.353		

Sumber Output SPSS, data diolah

4.7.4. Respon Eksternal

Konsep perilaku mengeluh manifestasinya bisa dalam berbagai bentuk. Dalam penelitian ini pembahasan perilaku mengeluh hanya difokuskan pada respon eksternal. Ada dua respon eksternal yang dilakukan oleh nasabah yaitu mengeluh kepada nasabah lain dan mengadakan kepada lembaga eksternal, misalnya pada lembaga LBH, YLKI atau media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah.

Dalam tabel 4.7.4.a digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan respon eksternal 1, yaitu mengeluh kepada nasabah lain jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah. Sebagian besar nasabah (42%) berpendapat netral untuk melakukannya. Ada 18% yang setuju dan 6% yang sangat setuju, padahal diantara mereka beberapa menilai baik dan sangat baik atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah.

Tabel 4.7.4.a Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Respon Eksternal 1

Mengeluh kepada nasabah lain jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah		Kualitas Pelayanan			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tidak Setuju	Count	0	6	2	8
	% of Total	,0%	6,0%	2,0%	8,0%
Tidak Setuju	Count	3	16	7	26
	% of Total	3,0%	16,0%	7,0%	26,0%
Netral	Count	5	29	8	42
	% of Total	5,0%	29,0%	8,0%	42,0%
Setuju	Count	6	10	2	18
	% of Total	6,0%	10,0%	2,0%	18,0%
Sangat Setuju	Count	3	2	1	6
	% of Total	3,0%	2,0%	1,0%	6,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,044	8	0,149
Coefficient Contingency	0.326		

Sumber Output SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil uji Chi Square di atas terlihat bahwa nilai signifikansinya adalah $> 0,05$. Artinya tidak ada hubunganyang signifikan antara kualitas pelayanan dengan prilaku mengeluh kepada nasabah lain jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah. Koefisien kontingensi bernilai 0.328, berarti kecenderungan rendah. Semakin baik

nasabah menilai kualitas pelayan, nasabah tidak cenderung untuk tidak setuju untuk melakukan respon eksternal ini.

Hubungan kepuasan nasabah dengan respon eksternal menunjukkan hasil yang berbeda. Dari tabel 4.7.4.b terlihat adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan perilaku untuk mengeluh kepada nasabah lain jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai kontingensinya juga kuat. Ini berarti semakin tidak puas nasabah, cenderung untuk mengeluh kepada nasabah lain. Bisa juga diartikan semakin puas nasabah cenderung untuk tidak setuju mengeluh kepada nasabah lain atau sebaliknya.

Tabel 4.7.4.b Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Respon Eksternal 1

Mengeluh kepada nasabah lain jika mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Sangat tidak setuju	Count	0	0	4	4	8
	% of Total	,0%	,0%	4,0%	4,0%	8,0%
Tidak setuju	Count	0	4	17	5	26
	% of Total	,0%	4,0%	17,0%	5,0%	26,0%
Netral	Count	0	4	30	8	42
	% of Total	,0%	4,0%	30,0%	8,0%	42,0%
Setuju	Count	0	8	8	2	18
	% of Total	,0%	8,0%	8,0%	2,0%	18,0%
Sangat Setuju	Count	1	2	1	2	6
	% of Total	1,0%	2,0%	1,0%	2,0%	6,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,027	12	0,000
Coefficient Contingency	0.509		

Sumber Output SPSS, data diolah

Selain mengeluh kepada nasabah lain, ada tindakan respon eksternal lainnya yang terkait dengan pihak ketiga yang sifatnya lebih serius karena masuk ke dalam ranah hukum atau wilayah publik. Perilaku ini dalam bentuk mengadukan kepada lembaga eksternal,

misalnya pada lembaga LBH, YLKI atau media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah. Hubungan antara kualitas pelayanan dan perilaku ini bisa dilihat dalam tabel 4.7.4.c.

Kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan respon eksternal dua yaitu mengadukan kepada lembaga eksternal, misalnya pada lembaga LBH, YLKI atau media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang $> 0,05$. Selain itu nilai koefisien kontingensinya juga hanya 0.236, berarti kecenderungannya juga rendah. Berikut tabel penjelasannya.

Tabel 4.7.4.c Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Respon Eksternal 2

Mengadukan kepada lembaga eksternal, misalnya pada lembaga LBH, YLKI atau media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah		Kualitas Pelayanan			Total
		Netral	Baik	Sangat Baik	
Sangat Tidak Setuju	Count	0	5	3	8
	% of Total	,0%	5,0%	3,0%	8,0%
Tidak Setuju	Count	5	20	5	30
	% of Total	5,0%	20,0%	5,0%	30,0%
Netral	Count	9	22	6	37
	% of Total	9,0%	22,0%	6,0%	37,0%
Setuju	Count	3	12	4	19
	% of Total	3,0%	12,0%	4,0%	19,0%
Sangat Setuju	Count	0	4	2	6
	% of Total	,0%	4,0%	2,0%	6,0%
Total	Count	17	63	20	100
	% of Total	17,0%	63,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,917	8	0,657
Coefficient Contingency	0.236		

Sumber Output SPSS, data diolah

Lain halnya dengan kepuasan nasabah. Ada hubungan yang signifikan (nilai signifikansi < 0,05) antara kepuasan nasabah dengan respon eksternal dua yaitu mengadukan kepada lembaga eksternal, misalnya pada lembaga LBH, YLKI atau media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah (lihat tabel 4.7.4.d). Nilai koefisien kontingensinya juga cukup kuat. Artinya semakin puas nasabah maka cenderung semakin tidak setuju untuk melakukan respon ini. Begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.7.4.d. Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Respon Eksternal 2

Mengadu kepada lembaga eksternal, misalnya pada lembaga LBH, YLKI atau media massa apabila mengalami masalah dengan pelayanan bank syariah		Kepuasan Total				Total
		Sangat Tidak Puas	Netral	Puas	Sangat Puas	
Sangat tidak setuju	Count	0	1	2	5	8
	% of Total	,0%	1,0%	2,0%	5,0%	8,0%
Tidak setuju	Count	0	5	20	5	30
	% of Total	,0%	5,0%	20,0%	5,0%	30,0%
Netral	Count	0	7	25	5	37
	% of Total	,0%	7,0%	25,0%	5,0%	37,0%
Setuju	Count	0	5	9	5	19
	% of Total	,0%	5,0%	9,0%	5,0%	19,0%
Sangat Setuju	Count	1	0	4	1	6
	% of Total	1,0%	,0%	4,0%	1,0%	6,0%
Total	Count	1	18	60	21	100
	% of Total	1,0%	18,0%	60,0%	21,0%	100,0%

Chi-Square Tests & Symetric Measure

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,542	12	0,005
Coefficient Contingency	0.471		

Sumber Output SPSS, data diolah

4.8. Deskripsi Saran-saran dari Nasabah

Dalam penelitian ini, selain diajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup juga diajukan pertanyaan yang bersifat terbuka guna menggali opini atau persepsi bebas dari para nasabah. Pada bagian ini beberapa pertanyaan adalah terkait dengan: saran para nasabah tentang prioritas perbaikan layanan apa yang perlu dilakukan oleh Bank Syariah

Mandiri Kantor Cabang (KC) Depok; hal-hal lain apa yang ikut mempengaruhi kepuasan nasabah; dan fasilitas apa yang perlu diadakan.

4.8.1. Saran Prioritas Perbaikan Pelayanan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok

Dari sejumlah saran yang diajukan oleh nasabah tentang prioritas perbaikan pelayanan yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok yang dapat dilihat pada tabel berikut. Ternyata yang paling menjadi prioritas adalah kecepatan kerja dan kualitas teknologi mesin ATM. Selengkapnya terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.8.1. Saran Prioritas Perbaikan Pelayanan BSM KC Depok

No	Jawaban	Jumlah
1	Kecepatan kerja	15
2	Meningkatkan kualitas tehnologi dalam mesin ATM	11
3	Pelayanan lebih baik	7
4	Interior kantor yang lebih baik	4
5	Mendengar/memperhatikan keluhan nasabah	3
6	Pelayanan marketing yang informatif	2
7	Terapkan sistem Islam yang syar'i	2
8	Pegawai ramah	2
9	Komunikasi dengan nasabah yang baik	1
10	Perbanyak kantor cabang di daerah	1
11	Laporan lebih terbuka	1
12	Tidak dikenakan biaya dalam menggunakan ATM Mandiri	1

Kecepatan kerja menjadi prioritas karena nasabah merasa masih lambatnya pelayanan yang diberikan. Pelayanan dari sisi *teller* dan *customer service* memang masih kurang cepat. Ini dikarenakan jumlah personil yang terbatas (hanya 2 orang *teller* dan 2 orang *customer service*) untuk rata-rata 150 orang nasabah yang datang tiap harinya. Seyogyanya pihak manajemen menambah jumlah personil di bagian ini.

4.8.2. Hal-hal Lain Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Banyak hal lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah (lihat tabel 4.8.2). Jawaban responden untuk hal-hal lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagian besar masih didominasi oleh dimensi keandalan yaitu kecepatan dalam pelayanan dan kemudahan serta

ketepatan transaksi. Selain itu sub variabel empati yaitu pelayanan dengan sepenuh hati juga mendapatkan perhatian dari responden. Sebagian besar jawaban responden ini sudah *tercover* dalam kualitas pelayanan yang ditanyakan. Ada beberapa hal yang baru yaitu hadiah yang menarik serta tempat ibadah yang terjangkau. Semoga pihak manajemen bisa segera merealisasikannya.

Tabel 4.8.2. Hal-hal Lain Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

No	Jawaban	Jumlah
1	Kecepatan pelayanan	9
2	Kemudahan dan ketepatan transaksi	9
3	Pelayanan sepenuh hati kepada nasabah	9
4	Keramahan dalam melayani	8
5	Bagi hasil lebih tinggi/memuaskan	6
6	Informasi produk yang lengkap, jelas dan mudah	5
7	Memberi kepastian kepada nasabah, bank menjalankan prinsip Islam	4
8	Desain interior	4
9	ATM dan jumlah cabang diperbanyak	4
10	Tanggapan yang cepat atas komplain nasabah	2
11	Produk dan jasa yang kompetitif dan menarik, ada hadiah	2
12	Tempat ibadah lebih terjangkau oleh nasabah	1

4.8.3. Fasilitas Tambahan yang Perlu Diberikan

Menurut nasabah, jawaban terbanyak untuk fasilitas tambahan yang perlu diberikan oleh Bank Syariah Mandiri adalah ATM harus punya sendiri dan atau diperbanyak. Serta fasilitas-fasilitas lainnya. Saat ini Bank Syariah Mandiri belum memiliki gerai ATM yang cukup banyak, masih berafiliasi dengan Bank Mandiri. Meskipun ATM bank konvensional ini cukup banyak, nasabah belum merasa puas dan lebih *prefer* agar ATM Bank Syariah Mandiri terpisah. Hal ini dikarenakan menurut responden masih ada biaya yang dikenakan ketika nasabah BSM menggunakan TM Bank Mandiri. Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8.3. Fasilitas Tambahan yang Perlu Diberikan

No	Jawaban	Jumlah
1	ATM harus punya sendiri dan atau diperbanyak	13

2	Fasilitas ATM	4
3	Ruang baca untuk nasabah serta buku-buku yang islami	3
4	dapat mengecek transaksi/transfer via telp	3
5	Kantor Cabang diperbanyak dan atau diperluas	2
6	Memberi tambahan /service kepada nasabah yang lama	2
7	lahan parkir yang luas dan dikelola langsung oleh BSM	2
8	tempat yang lebih luas	2
9	kartu kredit/ visa	2
10	mesin cetak no antri yang otomatis	2
11	membuat sarana toilet yang bersih dan memadai	1
12	debit BSM & asuransi	1
13	cek dan transaksi via internet dan selular tanpa tambahan biaya apapun	1
14	tambahan jajaran customer service	1
15	kredit karyawan	1
16	transaksi dinar dan dirham	1
17	introduksi produk agar lebih gencar	1
18	pengamanan diluar kantor BSM	1
19	mushola yang nyaman	1
20	makanan kecil	1
21	ruang tunggu untuk nasabah yang membawa balita	1
22	pasang hiburan (putar lagu islami) saat menunggu pelayanan	1
23	mudah melakukan transaksi apa saja	1
24	souvenir dan hadiah berkala	1
25	kartu ATM multi fungsi	1

4.9. Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting bagi Bank Syariah. Dari temuan tersebut pihak manajemen dapat mempelajari informasinya untuk digunakan dalam pengambilan keputusan, di antaranya:

- 1) Secara umum, sebagian besar nasabah (sekitar 80%) menyatakan puas atas pelayanan Bank Syariah Mandiri dan menilai baik atas kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat disebabkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Depok telah menerapkan budaya kerja SIFAT yang merupakan standarisasi dari pelayan yang harus diberikan. Pihak manajemen juga menekankan pada *front liner* seperti *teller*, *customer service* dan *security* sebagai garda terdepan untuk bekerja lebih maksimal.
- 2) Meskipun demikian, kenyataan adanya nasabah yang tidak puas dan bersedia untuk pindah ke bank lain merupakan peringatan bagi BSM untuk segera mengambil langkah-langkah yang tepat. Pindahannya nasabah disertai rasa tidak puas pada

pelayanan bank akan berdampak buruk bagi nasabah lainnya. Bank syariah tidak perlu menghambat nasabah yang akan pindah namun perlu menggali informasi untuk mengetahui alasan sebenarnya serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan bank-bank pesaing.

- 3) Melihat dari jawaban responden ada lima atribut kualitas pelayanan yaitu kepatuhan (*Compliance*), keberwujudan (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), keyakinan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu pihak bank syariah harus mengutamakan peningkatan terhadap atribut-atribut ini. Atribut keyakinan atau kepercayaan menempati posisi tertinggi sebagai variabel yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya Visi Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha sudah tercapai. Sebab itu hal ini perlu dipertahankan.

