

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI

Oleh

AHMAD KHOIRON

NIM : 03220148



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

AHMAD KHOIRON
NIM : 03220148



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

S K R I P S I

Oleh

AHMAD KHOIRON

NIM : 03220148

Telah Disetujui 07 Juli 2010
Dosen Pembimbing,

Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP. 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**

S K R I P S I

Oleh

AHMAD KHOIRON

NIM : 03220148

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 30 Juli 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP. 19620115 199803 1 001	()
2. Sekretaris/Pembimbing Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM	()
3. Penguji Utama <u>Ahmad Djalaluddin, L.c., MA</u> NIP. 19730719 200501 1 003	()

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP. 19550302 198703 1 004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta:

Ayah : Slamet

Ibu : Satumah

Kakak: Lukman Hakim

MOTTO

• • •
• • • •
•

(لسيدنا أحمد البدوي رضي الله عنه)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Khoiron
NIM. : 03220148
Alamat : Malang

menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 07 Juli 2010
Hormat Saya,

Ahmad Khoiron
NIM. 03220148

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Shalawat dan salam kepada Muhammad, Rasulullah.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya hambatan dan kekurangan. Namun demikian, berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya bisa rampung.

Demi terselesaikannya karya tulis ini, peneliti berterima kasih atas kepercayaan dan dukungannya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dekan, Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, dan para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Pembimbing skripsi ini, M. Fatkhur Rozi, SE., MM. Peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan, nasihat, dan dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada yang Mulia Pendidiri PP Miftahul Huda, Almarhum Romo KH Muhammad Yahya, Almarhumah Ibu Nya Hj. Khotijah Yahya, Almarhum Romo KH. Ahmad Dimyati Ayatullah Yahya, dan *Jami'ul Masyayikh* PP. Miftahul Huda, Gading, Malang. Romo KH Abdurrahim Amrullah Yahya, Romo KH Abdurrahman Yahya, Romo KH Agus Ahmad Arif Yahya, Romo

KH Baidhlowi Muslich, dan Romo KH Drs. Muhammad Shohibul Kahfi M.Pd, serta Keluarga ndalem yang telah membimbingku pada jalan *Ruhaniyyah*-ku. Semoga ilmu yang beliau-beliau berikan kepadaku menjadi ilmu yang di Ridhloi oleh Allah, Rosulullah *Shollallahu 'Alaihi wa Sallam*, serta menjadi ilmu yang bermanfaat *fi ad-Din, fi ad-Dunya wa al-Akhirah*.
Amin

5. Kepada kedua orang tua, saudara peneliti, keluargaku, peneliti sampaikan terima kasih dan penghargaan atas segala jerih payah dan dukungan yang telah diberikan kepada saya dalam studi peneliti. Segala pengabdian dan kehormatan hanya untuk mereka.
6. Para Asatidz, Bapak-bapak Pengurus PP Miftahul Huda, Sahabat-sahabat Santri PP Miftahul Huda, Gading, Malang. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung atau tidak langsung telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih untuk semua informasi dan bantuannya.

Malang, 26 Maret 2010

Ahmad Khoiron

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN Judul.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ASBSTRAK.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	12
1. Pemahaman Konsep Kualitas	12
a. Definisi Kualitas	12
b. Persepsi Terhadap Kualitas.....	13
2. Pemahaman Konsep Jasa.....	15
a. Definisi Jasa	15
b. Karakteristik Jasa.....	16
c. Proses Jasa	18
3. Konsep <i>Total Quality Service</i> (TQS)	19
a. Pengertian <i>Total Quality Service</i> (TQS)	19
b. Dimensi Service Quality.....	21
4. Konsep Kepuasan Pelanggan	28

a. Definisi Kepuasan Pelanggan	28
b. Pengukuran Kepuasan pelanggan	30
5. Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Islam.....	32
2.3 Kerangka Berfikir	45
2.4 Hipotesis Penelitian	49
BAB III : METODE PENELITIAN	51
3.1 Lokasi Penelitian	51
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
3.4 Data dan Sumber Data.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Identifikasi Operasional Variabel.....	55
3.7 Definisi Operasional Variabel	56
3.8 Model Analisa Data.....	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reabilitas	61
3. Analisis Regresi	62
4. Koefisien Determinasi	64
4. Pengujian Hipotesis	64
5. Pengujian Asumsi Klasik	66
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
 PENELITIAN	70
4.1 Gambaran Umum PT Bank Syariah Mandiri	70
1. Sejarah Berdirinya PT Bank Syariah Mandiri.....	70
2. Profil PT Bank Syariah Mandiri.....	72
3. Visi Dan Misi PT Bank Syariah Mandiri	73
4. Shared <i>Values</i> Bank Syariah Mandiri.....	74
5. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri.....	75
4.2 Deskripsi Responden	76

4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	79
4.4 Hasil Uji Instrumen	88
4.5 Pengujian Data.....	92
1. Pengujian Asumsi Klasik	92
a. Normalitas.....	92
b. Multikolinieritas	93
c. Heterokedastisitas	94
d. Autokorelasi.....	95
4.6 Analisis Data dan Interpretasi	96
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
2. Koefisien Determinasi	99
3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	99
a. Pengujian Hipotesis Pertama	99
b. Pengujian Hipotesisi Kedua.....	103
4. Implikasi Hasil Penelitian.....	103
 BAB V : PENUTUP	 109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	109
 DAFTAR PUSTAKA	 111
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 2.2 : Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL	27
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian	59
Tabel 4.1 : Diskripsi Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Kelamin	77
Tabel 4.3 : Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	78
Tabel 4.4 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.5 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti fisik/ <i>Tangibles</i> (X1)	80
Tabel 4.6 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan/ <i>Reliability</i> (X2).....	81
Tabel 4.7 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X3).....	83
Tabel 4.8 : Distribusi Jawaban Reponden Variabel Jaminan/ <i>Assurance</i> (X4).....	84
Tabel 4.9 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati/ <i>Empathy</i> (X5) ...	86
Tabel 4.10 : Distribusi Jawaban Responden Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>) (Y).....	87
Tabel 4.11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Tangibles</i> (X ₁).....	89
Tabel 4.12 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Reliability</i> (X ₂).....	89
Tabel 4.13 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Responsiveness</i> (X ₃).....	90
Tabel 4.14 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Assurance</i> (X ₄).....	90
Tabel 4.15 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i> (X ₅)	91
Tabel 4.16 : Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)	91

Tabel 4.17 : Uji Multikolinearitas Variance <i>Inflation Factor</i> (VIF)	94
Tabel 4.18 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas (<i>Rank Spearman</i>)	95
Tabel 4.19 : Pengujian Asumsi Autokorelasi Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	96
Tabel 4.20 : Hasil Analisis Regresi	97
Tabel 4.21 : Pengujian Hipotesis Pertama Secara Simultan	100
Tabel 4.22 : Pengujian Hipotesis Pertama Secara Parsial	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Proses Generik	18
Gambar 2.2: Konsep Kepuasan Pelanggan	29
Gambar 2.3: Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 2.4: Kerangka penelitian	48
Gambar 2.5: Model Hipotesis	49
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	75
Gambar 4.2 : Grafik Normalitas.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuisisioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 : Data Mentah hasil Kuisisioner	119
Lampiran 3 :Tabel Frequency Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y	125
Lampiran 4 :Mean X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y	132
Lampiran 5 :Correlation X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y	134
Lampiran 6 :Reliability (<i>Alpha Cronbach's</i>)	137
Lampiran 7 :Uji Asumsi Klasik.....	138
Lampiran 8 :Analisis Regresi	141

ABSTRAK

Ahmad Khoiron, 2010 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang”

Pembimbing: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Analisis Regresi Berganda.

Kepuasan nasabah menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan perbankan di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kinerja pelayanan harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan Kualitas pelayanan (*Service Quality*) PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan(*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Perhatian (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah (*customer Satisfaction*) PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi berganda melalui uji statistik deskriptif, uji-t, uji ketepatan model, dan uji asumsi klasik dengan tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel dimensi *service quality* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri cabang Malang. Pengaruh yang paling besar dari dimensi *service quality* adalah variabel *reliability* (X_2) di ikuti *empathy* (X_5), *assurance* (X_4), *tangible* (X_1), *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan nasabah dan $R^2 = 0,652$ menunjukkan bahwa 65,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi *service quality* yaitu *reliability*(X_2), *empathy* (X_5), *assurance*(X_4), *tangible* (X_1), *responsiveness* (X_3) sedangkan 34,8% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model.

ABSTRAK

Ahmad Khoiron, 2010. SKRIPSI. Judul: “The effect of *Service Quality* towards *Customer Satisfaction* in Bank Syariah Mandiri Ltd. Branch Malang”

Advisor: M. fatkhur Rozi, S.E., M.M

Key words: Service Quality, Customer Satisfaction, Double Regression Analysis.

Customer satisfaction becomes first priority in the current research because of sharper competition among banking factories in Indonesia. A factory, in order to survive, compete, and lead the market, must improve Service Quality. The enterprise should pay more attention to things which might be important for consumers in order to satisfy its consumers. Thus, the current study focuses on the *service quality* provided by Bank Syariah Mandiri Ltd. Branch Malang. The purposes of the study are to know the impact of Service Quality consisted of: 1) *tangibles*, 2) *reliability*, 3) *responsiveness*, 4) *assurance*, and 5) *empathy* towards customer satisfaction in Bank Syariah Mandiri Ltd. Branch Malang.

The researcher did the study to the customers of Bank Syariah Mandiri Ltd. Branch Malang. During sample taking stage, the researcher uses *convenience sampling* technique and *accidental sampling* technique. A total of 100 respondents involved in the study. In data analysis, the researcher uses validity test method and questionnaire reliability test method. Afterwards, questionnaire data are analyzed using double regression through descriptive statistics test, t-test, model accuracy test, and classic assumption test with 0.05 significance level or $\alpha = 5\%$.

Based on the result of the study, it is known that *service quality* variables 1) *tangibles*, 2) *reliability*, 3) *responsiveness*, 4) *assurance*, and 5) *empathy* have significant and positive effects on Bank Syariah Mandiri Ltd. Branch Malang customers' satisfaction. The most significant effects of service quality dimension is *reliability* variable (X_2), then *empathy* (X_5), *assurance* (X_4), *tangible* (X_1), *responsiveness* (X_3) towards customer satisfaction. $R^2 = 0.652$ shows that 65.2% customer satisfaction variables can be explained by variables in service quality dimension as follows: *reliability* (X_2), *empathy* (X_5), *assurance* (X_4), *tangible* (X_1), *responsiveness* (X_3), whereas another 34.8% can be explained by other variables which do not include in the model.

(Service Quality)

" : ,

2010 ,



(Responsiveness)

(Reliability)

(Tangible)

(Empathy)

(Assurance)

100

.%5 0,05

%65,2

0,652 =

%34,8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah mulai terasa sejak dilakukan amandemen terhadap UU No. 7/1992 menjadi UU No. 10/1998 yang memberikan landasan operasi yang lebih jelas bagi bank syariah. Sebagai tindak lanjut UU tersebut, Bank Indonesia (BI) mulai memberikan perhatian lebih serius terhadap pengembangan perbankan syariah, yaitu membentuk satuan kerja khusus pada April 1999. Satuan kerja khusus ini menangani penelitian dan pengembangan bank syariah (Tim Penelitian dan Pengembangan Bank Syariah dibawah Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan) yang menjadi cikal bakal bagi Biro Perbankan Syariah yang dibentuk pada 31 Mei 2001, dan sejak Agustus 2003 menjadi Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia (www.bni.com).

Dengan semakin banyaknya jumlah bank syariah, struktur pasar syariah pun berubah dari monopoli menjadi *oligopoly*, yang menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan diantara bank syariah. Sampai dengan Desember 2007, pemain dalam industri perbankan syariah terdiri dari 3 bank umum syariah dan 26 unit usaha syariah dari bank umum konvensional yang seluruhnya memiliki jaringan kantor berjumlah 597 Kantor. Serta 114 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Peningkatan jumlah pemain dalam industri perbankan syariah terlihat cukup pesat bila dibandingkan keadaan akhir tahun 1998 yang hanya berjumlah 1 bank umum

syari'ah dengan 8 kantor cabang syari'ah dan 78 Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (Karim, 2008).

Meningkatnya tingkat persaingan antar lembaga keuangan syari'ah telah mengarahkan bisnis jasa perbankan syari'ah mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada. Sebagaimana di kemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Dwi Suhartanto mengemukakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan (USAHAWAN, 2001).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan

oleh Sjafril Effendi yang berposisi sebagai Direktur METRODATA yang membawahi *Product & Marketing Support, Implementation, Delivery* dan *Outsourcing team* mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi selain meningkatkan penjualan, juga mesti diiringi dengan pelayanan purna jual yang baik juga. Bila pelanggan sudah terpuaskan, mereka akan kembali kepada kita dan memberikan referensi kepada pihak lain agar membeli di METRODATA (*Insite METRODATA*, 9). Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) (Kotler, 1997:53).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Seperti ditemukan dalam penelitian Bank Indonesia bekerjasama dengan tiga universitas di Jawa, faktor yang lebih dominan

memotivasi masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur untuk menggunakan jasa perbankan syariah adalah faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan.

Selain itu, menarik juga untuk diperhatikan, bahwa nasabah yang telah menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti jadi nasabah, antara lain karena kualitas pelayanan yang kurang baik, dan atau keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah (Bappenas).

Peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan ragam produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta pemahaman prinsip-prinsip syariah dalam transaksi perbankan, mutlak harus dilakukan. Sebagaimana yang dilakukan oleh PT Artajasa dalam memberikan layanan pembayaran elektronisnya, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga para nasabah pun akan merasa puas dengan layanan tersebut. Bahkan Mathias Ananto yang juga sebagai *Business Representative Group Head* PT Artajasa Pembayaran Elektronik, mengakui adanya kepuasan nasabah atas adanya layanan tersebut (CHANNEL, 2008).

Pentingnya peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu tahapan yang perlu di implementasikan oleh perbankan syari'ah sebagaimana berdasarkan cetak biru pengembangan bank syariah Indonesia yang dicanangkan sejak tahun 2002, diimplementasikan dalam tiga tahapan yaitu; tahap I (2003-2004), diarahkan untuk meletakkan landasan pengembangan yang kuat bagi pertumbuhan perbankan syariah. Implementasi inisiatif strategi pada tahap ini difokuskan paada pembentukan kerangka dasar system pengeturan yang sesuai yang sehat. Tahap II

(2004-2008), diarahkan untuk memperkuat struktur industri perbankan syariah. Implementasi inisiatif strategi pada tahap II pada dasarnya merupakan kelanjutan dari program-program pengembangan yang dilakukan pada tahap I dengan fokus pada upaya realisasi kegiatan yang telah direncanakan, dan tahap III (2008-2011), diarahkan untuk memenuhi standar keuangan dan kualitas pelayanan internasional (Warsoko Pikir, 2008).

PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu penyedia jasa pelayanan berdasarkan hukum Islam dengan prinsip syariah, yaitu prinsip keadilan, kesederajatan dan ketentraman. PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang berupaya untuk terus memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Diantara upaya peningkatan pelayanannya yaitu melalui pengembangan jaringan kantor dan kualitas layanan berbasis sumberdaya manusia dan teknologi, hal tersebut telah menjadikan Bank berhasil meraih penghargaan yaitu *Indonesia Syariah Bank Loyalty Award* peringkat I dari Mark-Plus & InfoBank pada tahun 2008. PT. Bank Syariah Mandiri meraih nilai tertinggi di antara semua bank Syariah (Bank Umum Syari'ah dan Unit Usaha Syari'ah) dalam layanan kepuasan nasabah melalui lima *Customer Index*, yaitu; *Customer transaction index; customer relationship index; customer partnership index; customer satisfaction index dan overall loyalty index.* (syariahmandiri)

PT. Bank Syariah Mandiri cabang Malang, merupakan salah satu praktisi perbankan syari'ah di Malang. Untuk menjaga *eksistensi* Bank, maka bank perlu memberikan pelayanan yang prima dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Penelitian ini mencoba meneliti kualitas pelayanan (*service quality*) Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Terhadap Kepuasan Nasabah. Pemilihan lokasi, yaitu Malang, sengaja dilakukan karena unsure kedekatan lokasi.

1.2 Rumusan Masalah.

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel *tangible* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) di Bank Syariah Mandiri cabang Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) di Bank Syariah Mandiri cabang Malang?
3. Variabel apa dari dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) di Bank Syariah Mandiri cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan (*service quality*) yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
3. Untuk menganalisis dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Bagi Peneliti.

Dapat dijadikan sarana sebagai upaya pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dengan keadaan yang ada dilapangan dengan salah satunya memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan

2. Bagi akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan jasa di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khazanah pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

3. Bagi PT. Bank Syariah mandiri Cabang Malang.

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank apabila ingin meningkatkan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dengan menekankan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang paling signifikan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Guntur SW dan Bambang Setiaji (2005) yang menganalisis tentang *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kota Surakarta.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang menggunakan jasa PDAM Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah Berdasarkan analisa *gap* dapat diketahui penelitian penjelasan (*eksplanantory*) dengan sampel 60 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak bertingkat (*stratified random sampling*). Analisa data yang digunakan adalah Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi berganda melalui uji statistik deskriptif, uji-t, uji ketepatan model, dan uji asumsi klasik dengan tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel dimensi *service quality* yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Surakarta. Pengaruh yang paling besar dari dimensi *service quality* adalah variabel *responsiveness* di ikuti *empathy, tangible, assurance, reliability* terhadap kepuasan pelanggan dan $R^2 = 0,639$ menunjukkan bahwa 63,9% variabel kepuasan

pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi *service quality* yaitu *responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability* sedangkan 36,1% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Dan penelitian kedua, berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah penelitian yang dilakukan oleh Hartono (UII, 2008) dengan mengambil judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank JATENG cabang Purworejo.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang datang ke PT Bank JATENG cabang Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode analisa uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner. Dan tahap selanjutnya data kuesioner yang masuk akan dianalisis dengan metode metode regresi linier berganda dan menggunakan uji-t dan uji-F dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, serta uji- R^2 . Adapun Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Convenience Random Sampling*. Dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *aces* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT Bank JATENG cabang Purworejo dan $R^2 = 0,731$ atau sebesar 73,1% menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi *service quality* yaitu *responsiveness, assurance, tangible, empathy, reliability* dan *aces* sedangkan 26,9 % lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Sedangkan variabel kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangible*.

Tabel 2.1

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

Penelitian terdahulu					
No	Nama	Judul	Lokasi	Metode Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
1	M. Guntur SW dan Bambang Setiaji (2004)	Analisis <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	PDAM Kota Surakarta	Kuantitatif	variabel dimensi <i>service quality</i> yaitu <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Surakarta. Pengaruh yang paling besar dari dimensi <i>service quality</i> adalah variabel <i>responsiveness</i> .
2	Hartono (2008)	Analisis Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	PT. Bank JATENG Cabang Purworejo	Kuantitatif	variabel dimensi <i>service quality</i> yaitu <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>access</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Bank Jateng Cabang Purworejo. Pengaruh yang dominan dari dimensi <i>service quality</i> adalah variabel <i>tangible</i>
Penelitian sekarang					
3	Ahmad Khoiron (2010)	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	PT Bank Syariah Mandiri cabang Malang	Kuantitatif	variabel dimensi <i>service quality</i> yaitu <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri cabang Malang. Variabel <i>reliability</i> adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah (<i>customer satisfaction</i>)

Sumber Data: Data diolah, Juli 2010

2.2 Kajian Teori

1. Pemahaman Konsep Kualitas

a. Definisi Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Fandy Tjiptono (2004:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Buddy (1997) dalam Anis Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

b. Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. David dalam Fandy Tjiptono (1996:52), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1). *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain.

Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2). *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3). *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4). *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5). *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk

yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2. Pemahaman Konsep Jasa

a. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang.

Kotler (2000:428) dalam Ratih Hurriyati (2008), “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997:23), “jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Ratih Hurriyati (2008:28) juga mendefinisikan jasa adalah:; “Seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000) dalam Ratih Hurriyati (2008:28-30) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1). *Intangibility* (tidak berwujud)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi akan 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; (1) meningkatkan visualisasi jasa yang tidak terwujud menjadi berwujud, (2) menekankan pada manfaat yang diperoleh, (3) menciptakan suatu nama merek (*brand image*) bagi jasa, atau (4) memakai nama orang terkeal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2). *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika jasa 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). Variability (bervariasi)

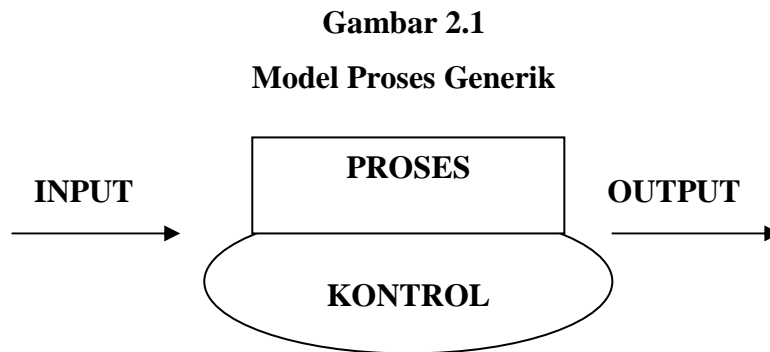
Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Fandi Tjiptono (2000:17-18) untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut: (1) melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, (2) melakukan standarisasi proses produksi jasa, (3) dan memantau kepuasan pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

4). *Perishability* (mudah lenyap)

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

c. Proses Jasa

Fokus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Hal ini dijelaskan dalam gambar berikut:



Sumber: Prinsip-prinsip *Total Quality Service*, Fandy Tjiptono (2004)

Keterangan:

- 1) Input terdiri atas sumber daya manusia, mesin, metode, bahan baku, ukuran, dan lingkungan.
- 2) Proses merupakan transformasi input menjadi output
- 3) Kontrol merupakan mekanisme untuk menjamin bahwa proses menghasilkan apa yang diharapkan.
- 4) Kapabilitas adalah kemampuan proses untuk bekerja hingga mencapai kinerja yang diharapkan.
- 5) Output adalah jasa akhir yang dihasilkan.

Berdasarkan kualitas jasa, definisi proses hampir sama saja, kecuali bahwa rangkaian aktivitas yang dilakukan bisa dipandang sebagai kombinasi dari:

- 1) Struktur: sumber daya yang disiapkan, ditata, dan digunakan untuk menyampaikan jasa.
- 2) Proses : jasa yang bersangkutan.
- 3) Hasil (*outcome*) : hasil yang bernilai dari jasa.

Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi dan atau melampaui kebutuhan, keinginan pelanggan, dan harapan pelanggan. Selain itu elemen penting yang terkait dalam kualitas jasa adalah pemilik. Pemilik proses jasa adalah orang yang memiliki atau diberi tanggung jawab dan wewenang untuk melaksanakan dan mengarahkan perbaikan terus-menerus ditentukan oleh batas-batas proses (*boundaries of the process*).

Sebagai contoh

Proses individual	←————→	kepemilikan individual
Proses fungsional	←————→	kepemilikan berbasis unit
Proses lintas fungsional	←————→	kepemilikan tidak jelas

Operasi jasa dalam lingkungan jasa, dimungkinkan berlangsung secara berurutan (*sequential*) maupun berbarengan dalam waktu yang sama. Hal ini menyebabkan penentuan batas-batas proses menjadi lebih sukar dan kompleks.

3. Konsep *Total Quality Service*

a. Pengertian *Total Quality Service* (TQS)

Total Quality Service merupakan derivasi TQM dalam industri jasa yang mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus-menerus

sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas. Fandy Tjiptono (2004:56) mendefinisikan TQS Sebagai; Sistem manajemen strategi integratif yang melibatkan semua manajer, karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan , keinginan dan harapan konsumen.

Konsep *TQS* berfokus pada lima bidang yaitu:

- 1) Fokus pada pelanggan (*customer focus*). Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama bagi organisasi.
- 2) Keterlibatan total (*total involvement*). Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
- 3) Pengukuran (*measurement*). Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan pelanggan.
- 4) Dukungan sistematis (*systematic support*). Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada.
- 5) Perbaikan berkesinambungan (*continual improvement*). Kreativitas dan inovasi dilakukan secara terus-menerus untuk memenuhi selera konsumen.

b. Dimensi Service Quality (SERVQUAL)

Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) mengembangkan delapan dimensi kualitas dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, kedelapan dimensi kualitas tersebut (Arif, 2007: 124) yaitu;

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diapresiasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, ada yang berpendapat sepuluh kriteria umum atau dimensi yang menentukan kualitas jasa yaitu *tangible, reliability, resposiveness, competence, courtesy, credibility, security, acces, communication, dan*

understanding the customer. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry (1990), yang mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi (variabel) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *ten dimension of service quality* (Fandy & Chandra, 2005: 132). Sepuluh dimensi kualitas pelayanan tersebut yaitu;

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).
2. *Responsivinitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.

6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Fasilitas Fisik (*tangible*), yaitu bukti fisik dari jasa bias berupa fasilitas fisik

Dalam riset selanjutnya, Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1988) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2006). Oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan di integrasikan menjadi empati. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut;

1) Bukti langsung (*tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi 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 dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya".

Bukti langsung dalam Fandy Tjiptono (1996:70) adalah "Bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)". Sedangkan Philip Kotler (1997:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional".

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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".

Fandy Tjiptono (1996:69) mendefinisikan keandalan adalah "mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti

bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati". Secara singkat definisi kehandalan dalam Fandy Tjiptono (1997:14) adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1996:70) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangga".

4) Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148) yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".

Senada dengan pengertian di atas Fandy Tjiptono (1996:70) mendefinisikan jaminan adalah "mencakup pengetahuan, kemampuan,

kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan".

Sedangkan menurut Philip Kotler (1997:53) jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".

5) Empati (*empathy*)

Rambat Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah "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, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

Menurut Fandy Tjiptono (1996:70) empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan". Lebih singkat lagi Philip Kotler (1997:53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan".

Dari keterangan diatas dapat dijelaskan dalam bentuk table berikut ini, yang bisa dijadikan identifikasi variable untuk menjelaskan model *SERVQUAL*, sebagaimana yang dijelaskan oleh oleh Fandy Tjiptono, dkk. dalam bukunya yang berjudul *Service, Quality & Satisfaction* (2005), yaitu sebagai berikut;

Tabel 2.2
Dimensi dan Atribut Model *SERVQUAL*

No	DIMENSI	ATRIBUT
1.	Reliabilitas	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	Daya Tanggap	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.
		8. Ketersediaan untuk membantu pelanggan.
		9. Kesiapan untuk merespons permintaan masyarakat.
3.	Jaminan	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.
4.	Empati	14. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
		17. Karyawan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.
		18. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.
5.	Bukti Fisik	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual.
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber: Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra yang diadaptasi dari Pasuraman, et al. (1990)

4. Konsep Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Banyak perusahaan yang pada saat ini mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Mereka memiliki cara pengungkapan yang beraneka ragam untuk segala sesuatu seperti yang diharapkan setiap pelanggan. Situasi ini tidak saja terjadi pada sektor swasta tetapi juga pada sektor pemerintah. Semakin disadari bahwa adanya pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Day (1984) dalam Fandi Tjiptono, dkk. (2005:197) adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996:146) mengungkapkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

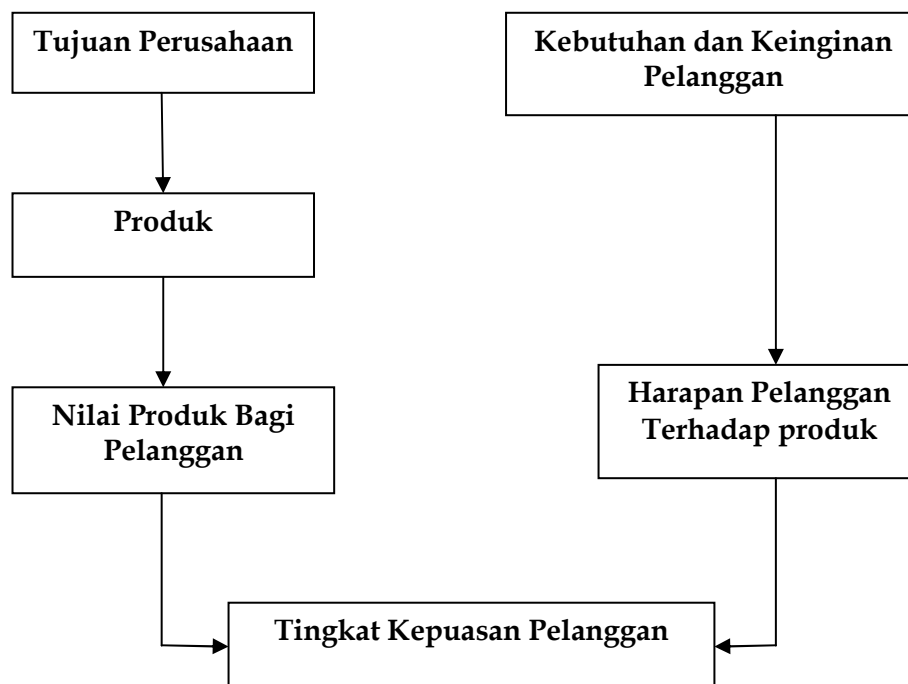
Sedangkan Wilkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1995:24) mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Sedangkan Kotler (1997:36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*The level of a person’s felt state resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to person’s expectations*”

atau tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Secara konseptual dapat dijelaskan dengan skema (gambar 3) berikut ini;

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Arief (2007), Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, et al. (2004) dalam Fandi Tjiptono, dkk. (2005: 210) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan (*customer oriented*) akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

3) Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal

ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survey pelanggan (*customer surveys*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survey melalui pos, email, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan pelanggan.

b) *Derived satisfaction*

Dalam metode ini, setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu;

- 1) Tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan.
- 2) Persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan yang bersangkutan (*perceived performance*)

c) *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ

مِّنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ

تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianyapun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti langsung) yang berupa fasilitas fisik meliputi gedung, mesin ATM dan sarana prasarana lainnya. Menurut mazhab *mainstream* dalam Adiwarmanto Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾

ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya:

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٦١﴾

Artinya:

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional. Thorik G. dan Utus H. (2006:115) menjelaskan bahwa dalam soal *marketing* kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama.

Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

: : »

«

Artinya;

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (H.R. Bukhari)

Hadis diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran.

Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap

sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159;

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا

مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka

menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Selain empat hal diatas, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari faktor *empathy* (empati) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan/konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam Islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dengan senang hati dalam melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap membantu.

Dalam mewujudkan nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan, diperlukan adab dan etika yang mbingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sirna sia-sia. Sebagaimana firman Allah dalam surat ad-Dzariyyat ayat 56;

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya;

“Dan tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali agar mereka beribadah kepadaKu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepadaNya dan tidak menyekutukanNya dgn sesuatu pun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktifitas penghambaan kepada Allah. Begitu juga dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam kerangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT. Ketentuan yang harus dipatuhi ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga bersifat etis dan moral.

Di antara adab dan etika dalam bekerja dalam Islam adalah:

1. *Ihsan*

Kata *ihsan* (berbuat baik) merupakan kebalikan dari kata *al isaa-ah* (berbuat buruk), yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya, maupun raganya.

Adapun yang dimaksud ihsan bila dinisbatkan kepada peribadatan kepada Allah adalah sebagaimana yang disabdakan oleh Rasulullah *shalallahu 'alaihi wa sallam* dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Muslim;

•

“Wahai Rasulullah, apakah ihsan itu? ‘ Beliau menjawab, ‘Kamu menyembah Allah seakan-akan kamu melihat-Nya, maka jika kamu tidak melihat-Nya maka sesungguhnya Dia melihatmu.” (H.R. Muslim 102).[3]

Dalam hadits Jibril, tingkatan Islam yang ketiga ini memiliki satu rukun. Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* menjelaskan mengenai ihsan yaitu *‘Engkau beribadah kepada Allah seakan-akan engkau melihat-Nya, dan jika engkau tidak mampu melihat-Nya, Allah akan melihatmu.’* Itulah pengertian ihsan dan rukunnya.

Hadits diatas menjelaskan bahwa *ihsan* mencakup dua macam, yakni ihsan dalam beribadah kepada Allah dan ihsan dalam menunaikan hak sesama makhluk. Ihsan dalam beribadah kepada Allah maknanya beribadah kepada Allah seolah-olah melihat-Nya atau merasa diawasi oleh-Nya. Sedangkan ihsan dalam hak makhluk adalah dengan menunaikan hak-hak mereka. Ihsan kepada makhluk ini terbagi dua, yaitu yang wajib dan sunnah. Yang hukumnya wajib misalnya berbakti kepada orang tua dan bersikap adil dalam bermuamalah. Sedangkan yang sunnah misalnya memberikan bantuan tenaga atau harta yang melebihi batas kadar kewajiban seseorang. Salah satu bentuk ihsan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.

Selain itu Rasulullah SAW juga bersabda tentang Ihsan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim;

()

Artinya: “ Sesungguhnya Allah mencatat kebaikan atas segala sesuatu.”

(HR. Imam Muslim)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Islam memprioritaskan kebaikan untuk segala sesuatu terutama kualitas pelayanan yang akan menjadi konsumsi masyarakat dengan harapan dapat terjalinnya hubungan dan kepuasan yang seimbang antara pihak Bank dan nasabah

2. Itqan

Secara bahasa, *itqan* berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, *itqan* juga sering diterjemahkan dengan profesional, melampaui target, tuntas dsb. Dasar dari *itqan* ini adalah sebuah riwayat dari Imam Thabrani :

:

()

Dari Aisyah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah SWT mencintai seorang hamba yang apabila ia mengerjakan sesuatu, ia mengerjakannya dengan sungguh-sungguh.” (HR. Thabrani).

Dalam marketing, *itqon* bisa diterjemahkan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya, atau bahkan melampaui targetnya. *Itqan* dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi, dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.

Implementasi dari keikhlasan dalam bekerja adalah *itqan* (profesional) dalam pekerjaannya. Ia sadar bahwa kehadiran tepat pada waktunya, menyelesaikan apa yang sudah menjadi kewajibannya secara tuntas, tidak menunda-nunda pekerjaan, tidak mengabaikan pekerjaan, adalah bagian yang tidak terpisahkan dari esensi bekerja itu sendiri yang merupakan ibadah kepada Allah SWT.

Agama Islam yang hanif ini selalu memotivasi kita untuk bekerja secara profesional dan proporsional. Dan mengajak pada kita untuk menjadi orang yang proporsional dalam kerja; baik dalam bentuk tsaqafah umum yang di dalam masyarakat, akhlak yang realistis dan perilaku yang penuh semangat dan nyata; baik pada tulisan, perkataan, pekerjaan, hobi, profesi, lembaga umum atau khusus (swasta atau resmi); sehingga mampu merealisasikan tujuan Islam dalam memberikan pengajaran dan hukum-hukumnya dan mampu menghadirkan umat yang memiliki kerja profesional dan proporsional.

3. *Taysir*

Dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari riziki orang tersebut. Dan hal ini, sangat sejalan dengan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

()

Artinya;

Dari Abu Hurairah ra berkata, bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Barang siapa yang membebeaskan seorang mu'min dari himpitan kehidupan di dunia, maka Allah akan membebaskannya kelak dari himpitan di hari akhir. Dan barang siapa yang memudahkan orang yang sedang dalam kesulitan, maka Allah akan memudahkannya kesulitannya di dunia dan di akhirat. Dan barang siapa yang menutupi aib seorang muslim, maka Allah pun akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Dan Allah akan selalu menolong seorang hamba, selagi hamba tersebut selalu menolong saudaranya. (HR. Muslim).

Selain itu Imam Bukhori juga meriwayatkan dalam kitab *Shohih Bukharinya*;

:

:

(2811)

Artinya:

" Dari Abi Burdah berkata: Nabi SAW mengutus kakekku Abu Musa dan Mu'adz ke Yaman, lalu beliau berkata: hendaknya kamu berdua bersikap memberikan kemudahan jangan mempersulit, dan hendaklah kamu jadikan (mereka) gembira, jangan engkau takut-takuti dan hendaklah kamu berdua saling terbuka dan saling bersuka hati ". (HR. Bukhori, No. 2811)

4. Samahah

Kata *samhan* sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang, dan juga memperbolehkan. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan, toleransi dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya. Sehingga siapapun "betah" dan puas ketika bermuamalah

dengannya. Baik ketika jual beli, maupun ketika menagih pembayaran (hutang). Sebagaimana hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukharinya dalam kitab shaihnya;

()

Artinya

Dari jabir Bin Abdillah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, “Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang.

(H. R. Bukhari)

Hadits yang sangat sederhana ini menggambarkan tentang penggabungan dua hakekat besar, hakekat kebaikan dunia dan hakekat akhirat dalam satu hal; yaitu dalam mempermudah ketika bertransaksi bisnis dengan pihak lain. Karena memudahkan orang lain (*customer*) dalam bertransaksi bisnis di satu sisi merupakan aspek duniawi yang tentunya akan mendatangkan maslahat duniawi berupa bertambah senang dan bertambah banyaknya konsumen, perputaran bisnis yang cepat, dan sebagainya.

Namun di sisi lain, hal ini juga merupakan ibadah dan sunnah dalam muamalah, yang oleh karenanya akan mendapatkan rahmat Allah. Ketiga hal tersebut adalah; memudahkan orang lain ketika membeli, ketika menjual dan ketika menagih pembayaran (menagih hutang).

5. *Ash – Shidq* (kejujuran)

Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermu'amalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat di jadikan pegangan, hal mana akan memberikan mamfaat bagi para pihak yang melakukan akad (perikatan) dan juga bagi masyarakat dan lingkungannya. Perintah ini sesuai dengan Firman Allah SWT, Q.S. 33 :70

 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

“ Hai oroang – orang yang beriman , bertaqwalah kamu kepada Allah, dan katakanlah perkataan yang benar “

Shidiq adalah nilai yang lebih dari keyakinan yang mendalam bahwa Allah Maha tahu dan melihat setiap tindakan manusia. Nilai ini memastikan bahwa pengelolaan bank syari”ah wajib dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujura.

Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syari’ah.

2.3 Kerangka Berfikir

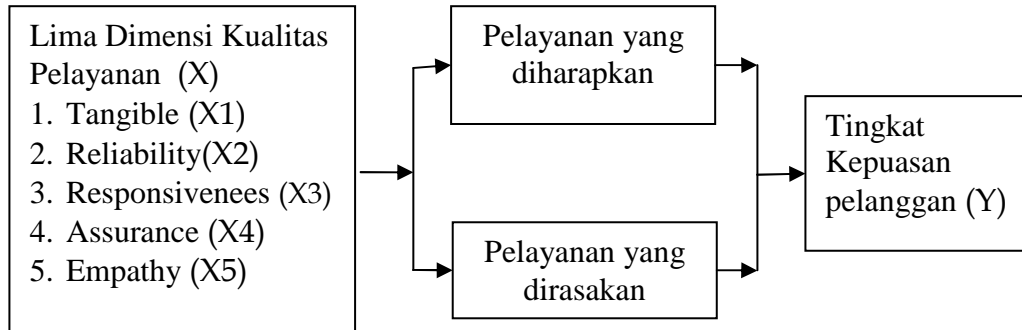
Meningkatnya tuntutan pelanggan (nasabah) terhadap pelayanan perbankan yang berkualitas dan persaingan antar bank memaksa bank melakukan upaya-

upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Stamatis (1996) dalam Tatik Suryani (2001:273) menjelaskan bahwa “salah satu pendekatan manajemen yang dapat mendorong timbulnya budaya pelayanan yang bermutu adalah pendekatan pelayanan mutu total”.

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Arief (2007:135) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Menurut Kotler (1997) *service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, persepsi nasabah ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*). Sehingga kepuasan nasabah merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat skema kerangka berfikir (gambar 4) sebagai berikut :

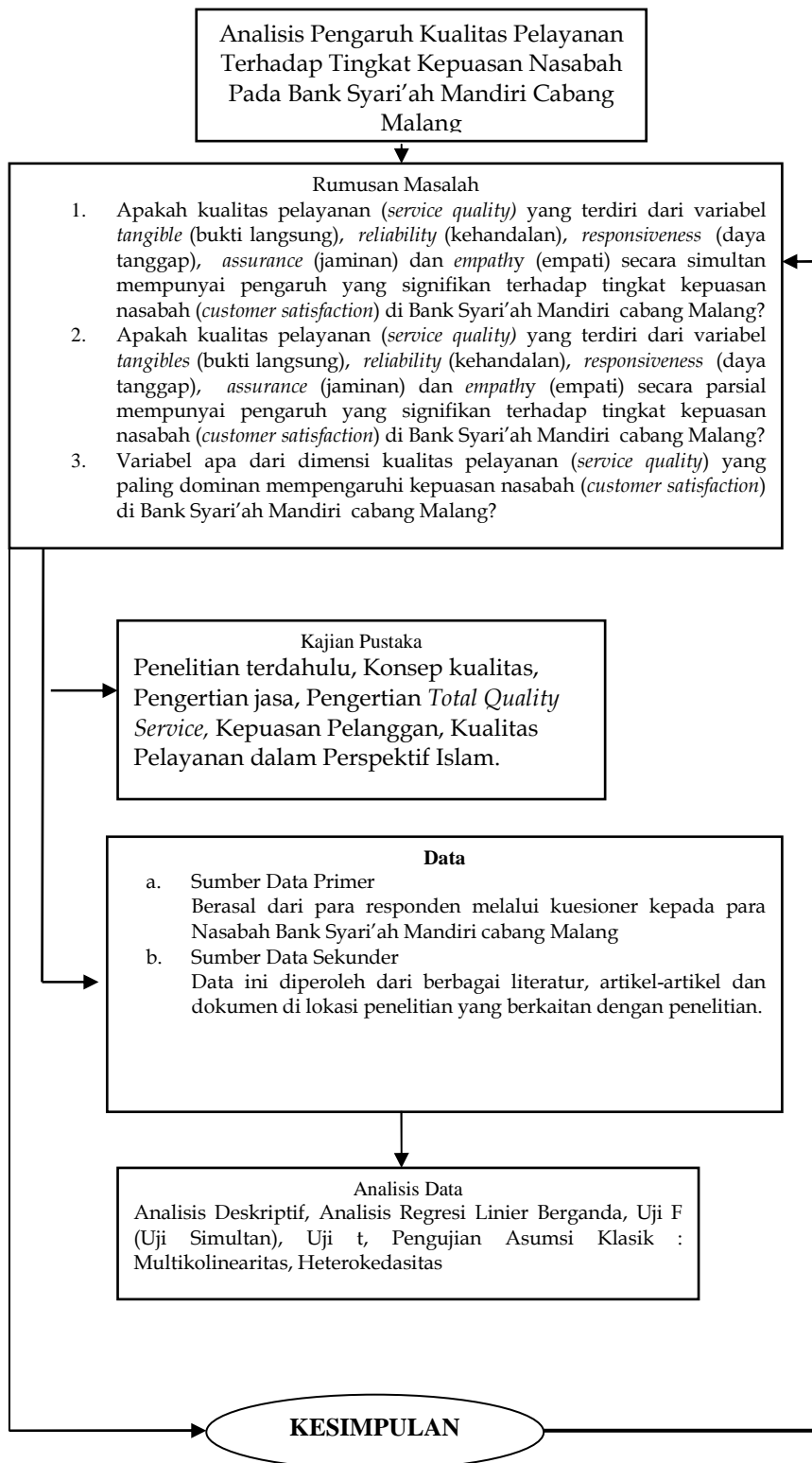
Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Kotler, 1995,561

Adapun kerangka penelitian juga di gunakan agar penelitian lebih fokus pada permasalahan yang dibahas. Dengan adanya kerangka penelitian, maka semua bentuk penelitian harus melihat dulu kerangka penelitian yang ada, hal tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4
Kerangka Penelitian

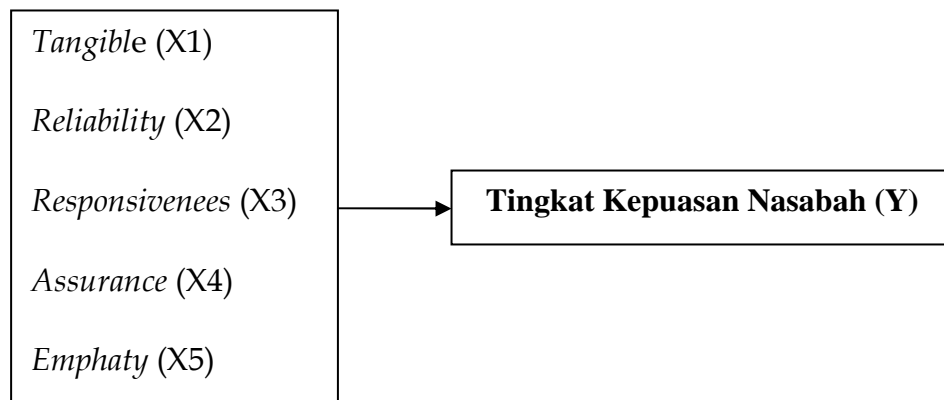


2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).

Pada model hipotesis, variable kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung dijadikan sebagi variable bebas (X_1, X_2, \dots, X_5) dan variable tingkat kepuasan nasabah sebagai variable terikat (Y).

Gambar 2.5
Model Hipotesis



Sedangkan rumusan hipotesisnya adalah sebagi berikut :

1. Atribut kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi; variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsivenees* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5), berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) di PT Bank Syariah Mandiri cabang Malang, dengan perhitungan jika;

$H_0 = 0$; Tidak ada pengaruh secara simultan dari atribut kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kualitas pelayanan (*customer satisfaction*).

$H_a \neq 0$; Ada pengaruh secara simultan dari atribut kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kualitas pelayanan (*customer satisfaction*).

2. Atribut kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi; *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsivenees* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5), berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

$H_0 = 0$; Tidak ada pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap tingkat kepuasan (*customer satisfaction*);

$H_a \neq 0$; Ada pengaruh secara parsial dari dari kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap tingkat kepuasan (*customer satisfaction*);

3. Diduga variabel *reliability* (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap Y.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang terletak di Jl. Basuki Rachmad No. 8 Kayutangan, Malang, Jawa Timur.

Ruang lingkup penelitian ditetapkan agar penelitian tepat sasaran dan tidak terlalu jauh keluar dari masalah yang diangkat dan sesuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian tersebut. Ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi pada hal-hal yang dianggap relevan dengan masalah yang diangkat yaitu masalah pemasaran khususnya mengenai kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan letak Bank yang strategis dan berlokasi di kawasan perbelanjaan.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, 1995).

Penelitian survai yang digunakan disini adalah penelitian survai yang bersifat penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2008:130) adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.

Sedangkan menurut Aritonang (2008:95), “populasi adalah keseluruhan unsur yang menjadi subyek penelitian”.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para nasabah Bank Syariah Mandiri yang datang dan melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

2. Sampel

Sampel menurut Arikunto (2008:131) adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan sampel menurut Aritonang (2008:95), “Sampel adalah bagian dari populasi.

Populasi yang besar, menyebabkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yang digunakan dalam populasi tersebut. Harapan dari penelitian yang dilakukan terhadap sampel adalah bahwa statistik yang diperoleh dari sampel itu diharapkan dapat digunakan sebagai *estimator* atau *parameternya*. Jadi, hasil penelitian sampel dimaksudkan untuk digeneralisasikan terhadap populasinya.

Oleh karena data yang diperoleh tidak jelas dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi dari nasabah tersebut, maka peneliti mengambil sampel menurut pendapat Malholtra. Menurut Malhotra (1993:622), jumlah responden sebesar paling sedikit 4 atau 5 x jumlah sub variabel atau item yang digunakan dalam penelitian. Jadi dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti minimal 80 responden yaitu (4x indikator sebanyak 20), tetapi peneliti menggunakan responden sebesar 100 responden (5 kali indikator sebanyak 20) agar dapat lebih *representatif* (mewakili populasi yang ada) dan hasil yang diperoleh lebih akurat dalam menjawab hipotesis sebelumnya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Umar, 2005:159). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau *Accidental Sampling*. Melalui metode *Convenience sampling* atau *Accidental Sampling* ini, peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang ditemui untuk diteliti (Istijanto, 2005:120). Menurut Sugiyono (2007:67) menyatakan bahwa *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan jenis data yang diambil. Data yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga mampu menjawab hipotesa yang telah dinyatakan dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian.

Adapun data yang diperlukan berasal dari dua sumber yaitu :

1. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan pembagian angket atau kuesioner kepada konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan pendukung bagian penelitian yang dilakukan, yaitu data yang diperoleh dari instansi tempat dilakukannya penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan. Dengan demikian data atau informasi yang dikumpulkan relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1) *Observasi / Pengamatan*

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari si peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya. (Umar; 2005)

2) *Wawancara / Interview*

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist* (Umar; 2005).

3) *Kuisisioner*

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar; 2005).

3.6 Identifikasi operasional variable

Variabel pada umumnya dikategorikan menjadi 2 macam yaitu;

1. *Variabel* bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangible* (bukti

langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Adapun variabel (*dependent*) dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan nasabah.

3.7 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu bentuk susunan mengenai konsep, variabel, indikator dan item-item yang akan dijadikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang akan diteliti lebih lanjut

Adapun definisi operasional dari variabel yang diteliti sebagai berikut :

1. Tampilan fisik (*Tangible*), (X_1) adalah fasilitas fisik yang dapat dilihat, meliputi penampilan fisik gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, kelengkapan sarana pendukung, materi promosi, tersediaannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan
2. Keandalan (*Reliability*), (X_2) adalah Kemampuan Bank untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan meliputi penanganan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), (X_3) adalah ketanggapan karyawan Bank dalam memberikan pelayanan segera kepada nasabah. Keinginan, respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan

yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*), (X_4) adalah kemampuan Bank dalam memberikan rasa aman dan nyaman terhadap nasabah, meliputi kemampuan karyawan atas; pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Perhatian (*Empathy*), (X_5) adalah kemampuan Bank dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada Pelanggan. Perhatian secara individual yang diberikan bank kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.
6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y), adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sesuai dengan harapan nasabah.

Pengukuran Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *interval*. Menurut Masri Singarimbun (1995:103) ukuran interval adalah mengurutkan orang atau obyek berdasarkan suatu atribut, selain itu

ukuran interval juga memberikan informasi tentang interval antara satu orang atau obyek dengan orang atau obyek lainnya.

Metode yang digunakan adalah metode dengan *skala likert*, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan, skor tersebut bergeser antara nilai satu hingga lima, yaitu :

5. Sangat setuju

4. Setuju

3. Netral

2. Tidak Setuju

1. Sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang dianalisis dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Table 3.1
Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (tampilan fisik), (X1)	Fasilitas fisik yang dapat dilihat	X1.1= Gedung X1.2= ATM X1.3=Penampilan pegawai X1.4=Tempat parkir X1.5Kerapian dan kenyamanan ruangan
	<i>Reliability</i> (keandalan), (X2)	Kemampuan Bank dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan	X2.1=Penanganan pelanggan X2.2=Penyediaan pelayanan sesuai perjanjian X2.3=Penyediaan pelayanan tepat waktu.
	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan), (X3)	respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	X3.1=Kesigapan X3.2=Kecepatan dalam menangani transaksi, keluhan pelanggan X3.3=Kesiapan menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi saat pelayanan X3.4=Kemauan untuk membantu pelanggan
	<i>Assurance</i> (jaminan), (X4)	kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan nyaman terhadap nasabah	X4.1=Pengetahuan produk X4.2=Keramah tamahan dan kesopanan X4.3=kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan X4.4=Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
	<i>Emphaty</i> (perhatian), (X5)	Perhatian secara individual yang diberikan bank kepada konsumen	X5.1=Komunikasi X5.2=Pemahaman atas keinginan dan kebutuhan komnsumen
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah Bank.	Hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan kualitas layanan aktual penyedia jasa	Y1=Merekomendasikan Bank Syariah Mandiri cabang Malang kepada orang lain Y2=Adanya rasa tidak ingin pindah ke Bank lain.

Sumber: Data Diolah, 2009

3.8 Model Analisa Data

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolahan data **SPSS versi 13.0**.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Setelah itu, analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, dimana variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (*service quality*) (X), yang terdiri dari tampilan fisik/ *tangibles* (X₁), keandalan/ *reliability* (X₂), ketanggapan/ *responsiveness* (X₃), jaminan/ *assurance* (X₄), dan perhatian/ *emphaty* (X₅).

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrument yang berkaitan dengan kemampuan instrument itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. (Aritonang, 2007:123)

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang varibel yang dimaksud.

Untuk menguji korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total, digunakan rumus korelasi *Product Moment*. Adapun rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y)}{\sqrt{n[\sum x_i^2 (\sum x_i^2)] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \quad (\text{Sugiyono, 2007:228})$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi produk moment

n : Banyaknya sampel

X : Item

Y : Total variabel

r : Koefisien korelasi

Jika didapat probabilitas r hitung $(p) \leq 0,05$ maka instrumen tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila $(p) \geq 0,05$ maka instrumen tersebut tidak valid. (Umar, 2005:193)

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Untuk mengetahuinya, menurut Arikunto (2006: 196) maka dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana;

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyaknya Soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_1^2 = Varians Total

Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto, 2002:115-116).

3. Analisis Regresi

a. Regresi Parsial

Regresi linier ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat (bergantung) dapat diprediksikan melalui variabel bebas atau prediktor, secara parsial. Analisa regresi ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa jauh nilai variabel terikat berubah bila variabel independen berubah.

Formulasi rumus yang digunakan adalah;

$$Y = a + bX$$

Adapun keterangan dari formulasi di atas adalah sebagai berikut:

Y : Variabel dependen atau variabel terikat

a : Konstanta (harga Y bila $X = 0$)

b : Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independent

X : Variabel yang nilainya tertentu.

Sedangkan untuk mencari nilai a digunakan ;

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dan untuk nilai b digunakan

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

n adalah banyaknya sampel yang diperoleh.

b. Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dengan kepuasan nasabah yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik.

Dengan banyaknya variabel independen yang lebih dari satu maka untuk mencari pengaruh dari kelima variabel di atas maka digunakan formulasi seperti di bawah ini

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 \text{ (Sugiyono, 2007:221)}$$

Dengan rumus di atas maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kelima variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Untuk mencari koefisien b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 dapat dicari dengan menggunakan persamaan simultan sebagai berikut :

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3 + b_4 \sum X_1 X_4 + b_5 \sum X_1 X_5$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 X_3 + b_4 \sum X_2 X_4 + b_5 \sum X_2 X_5$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 X_4 + b_5 \sum X_3 X_5$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 X_4 + b_2 \sum X_2 X_4 + b_3 \sum X_3 X_4 + b_4 \sum X_4^2 + b_5 \sum X_4 X_5$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 X_5 + b_2 \sum X_2 X_5 + b_3 \sum X_3 X_5 + b_4 \sum X_4 X_5 + b_5 \sum X_5^2$$

Sedangkan untuk mencari konstanta atau nilai dari a dilakukan dengan

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3 - b_4 X_4 - b_5 X_5$$

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Gujarati, 1995:131).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu koefisien } b_i \neq 0$$

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

- b. $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

b. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (b_i) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu koefisien } b_i \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a. $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji

- b. $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplena (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji f.

Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t_{tabel} ($f_h > f_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$.

Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$. Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh harga p yang terkecil atau R^2 parsial yang terbesar.

6. Pengujian Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan nilai parameter yang sah. Pengujian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji auto korelasi, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram

dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2002;79) yaitu;

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Umar:2000). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor*. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka *tolerance* < 1 .

c. Uji Autokorelasi

Istilah Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, atau dengan kata lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Adanya autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda, yaitu bahwa tidak adanya korelasi diantara alat acaknya. Artinya, jika ada autokorelasi, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian, antara lain metode grafik dan *DurbinWatson*. Dalam penelitian ini, akan digunakan uji *DurbinWatson*. Pedoman pengujian *DurbinWatson* adalah sebagai berikut:

1. Jika hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi secara positif, bilamana:

$$d < d_l = \text{Menolak } H_0$$

$$d > d_u = \text{Tidak menolak } H_0$$

$$d_l \leq d \leq 4 - d_u = \text{Pengujian tidak meyakinkan}$$

2. Jika hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi serial negatif, bilamana;

$$d < 4 - d_l = \text{Menolak } H_0$$

$$d > 4 - d_u = \text{Tidak menolak } H_0$$

$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l =$ Pengujian tidak meyakinkan Secara konvensional, dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah bebas autokorelasi jika uji *Durbin Watson* mendekati 2 atau lebih.

d. Uji Heteroskedastisitas.

Salah satu asumsi yang penting dari Model Regresi Linier Klasik adalah Varian Residual bersifat Homoskedastisitas atau bersifat konstan. Suatu asumsi penting dari Model Regresi Linier Klasik adalah bahwa gangguan (*Disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama.

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas ditentukan oleh nilai α dan β . Selain itu heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolut residual* hasil regresi

dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri Malang

Krisis moneter dan ekonomi sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional telah membawa dampak besar dalam perekonomian nasional. Krisis tersebut telah mengakibatkan perbankan Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami kesulitan yang sangat parah. Keadaan tersebut menyebabkan pemerintah Indonesia terpaksa mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Lahirnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, pada bulan November 1998 telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut memungkinkan bank beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

PT Bank Susila Bakti (PT Bank Susila Bakti) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi berupaya keluar dari krisis 1997 – 1999 dengan berbagai cara. Mulai dari langkah-langkah menuju merger sampai pada akhirnya memilih konversi menjadi bank syariah dengan suntikan modal dari pemilik.

Dengan terjadinya *merger* empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) ke dalam [PT Bank Mandiri](#) (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999, rencana perubahan PT Bank Susila Bakti menjadi bank syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh [PT Bank Mandiri \(Persero\)](#).

[PT Bank Mandiri \(Persero\)](#) selaku pemilik baru mendukung sepenuhnya dan melanjutkan rencana perubahan PT Bank Susila Bakti menjadi bank syariah, sejalan dengan keinginan PT Bank Mandiri (Persero) untuk membentuk unit syariah. Langkah awal dengan merubah Anggaran Dasar tentang nama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Sakinah berdasarkan Akta Notaris: Ny. Machrani M.S. SH, No. 29 pada tanggal 19 Mei 1999. Kemudian melalui Akta No. 23 tanggal 8 September 1999 Notaris: Sutjipto, SH nama PT Bank Syariah Sakinah Mandiri diubah menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Pada tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999 telah memberikan ijin perubahan kegiatan usaha konvensional menjadi kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah kepada PT Bank Susila Bakti. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999 tanggal 25 Oktober 1999, Bank Indonesia telah menyetujui perubahan nama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Syariah Mandiri. Kelahiran Bank Syariah

Mandiri merupakan buah usaha bersama dari para perintis bank syariah di PT Bank Susila Bakti dan Manajemen PT Bank Mandiri yang memandang pentingnya kehadiran bank syariah dilingkungan PT Bank Mandiri (Persero).

PT Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia

2. Profil PT. Bank Syariah Mandiri

Nama: PT Bank Syariah Mandiri

Alamat: Gedung Bank Syariah Mandiri,
Jl. MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia

Telepon: (62-21) 2300509, 39839000 (Hunting)

Faksimili: (62-21) 39832989

Situs Web: www.syariahmandiri.co.id

Tanggal Berdiri: 25 Oktober 1999

Tanggal Beroperasi: 1 Nopember 1999

Modal Dasar: Rp1.000.000.000.000

Modal Disetor: Rp658.243.565.000

Kantor Layanan: 389 kantor, yang tersebar di 24 provinsi di seluruh Indonesia

Jumlah jaringan ATM BSM: 220 ATM Syariah Mandiri, ATM Mandiri 4.795, ATM Bersama 20.487 unit (include ATM Mandiri dan ATM

BSM), ATM Prima 14.403 unit, EDC BCA 121.743 unit, ATM BCA 7053 dan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) 7.435 unit.

Jumlah Karyawan: 3.109 orang (Per Desember 2009)

Kepemilikan Saham:

1. PT Bank Mandiri Tbk. (Persero): 91.674.512 lembar saham (99,99999891%)
2. PT Mandiri Sekuritas: 1 lembar saham (0,00000001%).

3. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri Malang

a. Visi Bank Syariah Mandiri Malang

Visi PT Bank Syariah Mandiri adalah menjadi Bank Syariah Terpercaya Pilihan Mitra Usaha.

b. Misi Bank Syariah Mandiri Malang

Adapun misi PT Bank Syariah Mandiri adalah;

- 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.

4. Shared Values Bank Syariah Mandiri.

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-*shared* oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “**ETHIC**”. Adapun keterangan singkatan dari “**ETHIC**” adalah Sebagai berikut;

a. Excellence

Berupaya mencapai kesempurnaan melalui perbaikan yang terpadu dan berkesinambungan.

b. Teamwork

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

c. Humanity

Menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan religius.

d. Integrity

Menaati kode etik profesi dan berpikir serta berperilaku terpuji.

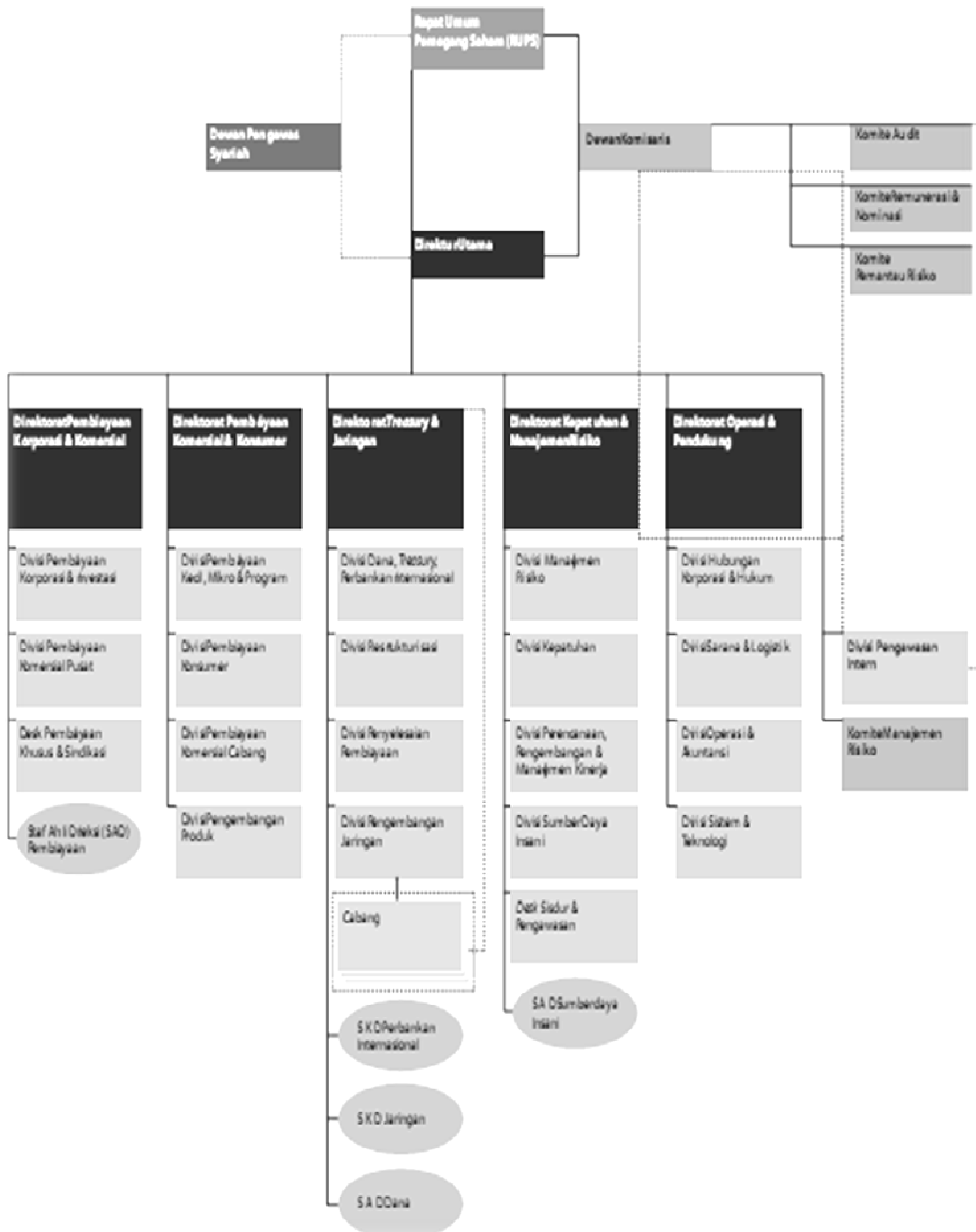
e. Customer Focus

Memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra yang terpercaya dan menguntungkan.

5. Struktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



Sumber Data: syariahmandiri.com, diakses Juli 2010

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Oleh karena penelitian ini menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sebagai responden, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu data responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia nasabah, jenis kelamin nasabah, tingkat pendidikan terakhir nasabah, dan pekerjaan nasabah. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 100, semuanya kembali tidak ada yang hilang ataupun rusak dan semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data.

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Usia Nasabah

Usia seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam bertransaksi di Bank. Pada tabel 4.1 dapat dilihat hasil penelitian berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.1
Diskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase (%)
<20	8	8%
21-29	37	37%
30-39	19	19%
40-49	27	27%
>50	9	9%
TOTAL	100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 21-29 tahun dengan jumlah 37 orang atau sebesar 37%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang paling sering ke PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah nasabah yang berusia antara 21-29 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin mempunyai pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan terhadap masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel 4.2 dikemukakan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
TOTAL	100	100%

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.2 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 57 orang atau 57%. Data tersebut menjelaskan bahwa yang sering melakukan transaksi di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Malang adalah kaum lelaki.

3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap fenomena sosial yang ada disekitar dan juga terhadap aktifitas yang dilakukan dalam usaha memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi

tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula pemahamannya terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan untuk melakukan suatu kegiatan atau aktifitas. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang turut berperan dalam bertransaksi di bank. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Akhir	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	35	35%
Diploma	2	2%
Sarjana S1,S2,S3	63	63%
Lain-lain	0	0%
TOTAL	100	100%

Suber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63%. Hal tersebut menunjukkan, nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang adalah nasabah yang berpendidikan tinggi.

4. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden mempengaruhi besarnya penghasilan per bulan responden. Pada tabel 4.4 dijelaskan jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
PNS	21	21%
Wiraswasta	24	24%
Pegawai Swasta	26	26%
TNI/POLRI	4	4%
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Lain-lain	5	5%
TOTAL	100	100%

Sumber Data: Data diolah, Juli 2010

Dari tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yakni berjumlah 26 orang atau sebesar 26%. Hal tersebut menunjukkan nasabah yang ada di bank syariah mandiri cabang Malang adalah pegawai swasta. Dan untuk keterangan yang memilih lain-lain, sebanyak 5 orang atau sebesar 5% adalah para ibu rumah tangga.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini dijelaskan tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban sangat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden

1. Variabel Bukti fisik/*Tangibles* (X_1)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Bukti fisik/*Tangibles* (X_1) yang terdiri dari 6 item dapat diketahui pada tabel 4.5 berikut di bawah ini:

Tabel 4.5**Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti fisik/*Tangibles***

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bentuk bangunan	0	0%	0	0%	12	12%	44	44%	44	44%	4,3200
Kemudahan ATM yang disediakan pihak bank.	0	0%	1	1%	26	26%	48	48%	25	25 %	3,9700
Kerapian Penampilan pegawai saat bekerja	0	0%	1	%	3	3%	25	25%	71	71%	4,6600
Sarana areal parkir yang memadai	1	0%	14	%	36	36%	38	38%	11	11%	3,4400
Kenyamanan fasilitas ruang antrian Bank	2	0%	2	%	10	10%	28	28%	58	58%	4,3800
Rata-rata Mean= 4,154											

Sumber Data: Data diolah, juli 2010

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.5 diketahui bahwa nilai mean variabel *Tangibles* (X_1) sebesar 4,154 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Tangibles* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Syariah mandiri Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,6600 terletak pada kerapian penampilan pegawai bank. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa penampilan pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah rapi. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,44 berkaitan dengan sarana areal parkir PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang memadai. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa sarana areal parker PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang kurang luas dan memadai.

2. Variabel Keandalan/*Reliability* (X_2)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Keandalan/*Reliability* (X_2) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.6 berikut di bawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Keandalan/*Reliability*

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kemudahan dalam prosedur pelayanan	0	0%	1	1%	4	4%	48	48%	47	47%	4.41
keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah	0	0%	1	1%	12	12%	58	58%	29	29%	4.15
Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi	1	1%	1	1%	19	19%	46	46%	33	33%	4.09
Rata-rata Mean= 4,22											

Sumber Data: Data diolah, juli 2010

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *mean* variabel *Reliability* (X_2) sebesar 4,22 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Reliability* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,41 terletak pada kemudahan prosedur pelayanan. Hal ini berarti

hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang telah memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,09 berkaitan dengan Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa Kecepatan dan ketepatan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam melakukan transaksi, kurang cepat dan akurat.

3. Variabel Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel

4.7 berikut di bawah ini :

Tabel 4.7**Distribusi Jawaban Responden****Variabel Daya Tanggap/*Responsiveness***

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah	0	0%	2	2%	5	5%	40	40%	53	53%	4,44
kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0	0%	2	2%	15	15%	40	40%	43	43%	4,24
ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah nasabah	0	0%	1	1%	15	15%	56	56%	28	28%	4,11
kesediaan karyawan untuk selalu membantu	0	0%	3	3%	17	17%	62	62%	18	18%	3,95
Rata-rata Mean = 4,185											

Sumber Data: Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *mean* variabel *Responsiveness* (X_3) sebesar 4,185 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variable *Responsiveness* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Syariah Mandiri Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,44 terletak pada kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang selalu bersedia dan tanggap

dalam melayani nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,95 berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk selalu membantu nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa karyawan PT. Bank syariah mandiri Cabang Malang kurang bersedia membantu nasabah.

4. Variabel Jaminan/*Assurance* (X_4)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Jaminan/*Assurance* (X_4) yang terdiri dari 4 item dapat diketahui pada tabel 4.8 berikut di bawah ini :

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Reponden
Variabel Jaminan/*Assurance*

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Karyawan Bank memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan, produk-produk Bank	0	0%	3	3%	9	9%	39	39%	49	49%	4,3400
Kayawan Bank selalu bersikap ramah, sopan terhadap nasabah	0	0%	2	2%	3	3%	34	34%	61	61%	4,5400
Pihak Bank dapat membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi	0	0%	1	1%	6	6%	42	42%	51	51%	4,4300
Pihak Bank dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah, menjamin keamanan uang nasabah	0	0%	3	3%	8	8%	50	50%	39	39%	4,2500
Rata-rata Mean = 4,39											

Sumber Data: Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai mean variabel *Assurance* (X_4) sebesar 4,39 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Assurance* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54 terletak pada Kayawan Bank selalu bersikap ramah, sopan terhadap nasabah. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang selalu bersikap ramah, sopan terhadap nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,25 berkaitan dengan pihak Bank dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah, menjamin keamanan uang nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang kurang dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah, menjamin keamanan uang nasabah.

5. Variabel Empati/*Empathy* (X_5)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan Empati/*Empathy* (X_5) yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.9 berikut dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Empati/*Empathy*

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
kemampuan Bank dalam menjalin hubungan yang interaktif, terus menerus	0	0%	3	3%	16	16%	50	50%	31	31%	4,0900
kemampuan Bank dalam memberikan perhatian atas kebutuhan, keinginan nasabah.	0	0%	0	0%	17	17%	53	53%	30	30%	4,1300
Rata-rata Mean= 4,11											

Sumber Data: Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai mean variabel *Empathy* (X_5) sebesar 4,11 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa variabel *Empathy* cukup mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13 terletak pada kemampuan Bank dalam memberikan perhatian atas kebutuhan, keinginan nasabah.. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mampu memberikan perhatian atas kebutuhan, keinginan nasabah.

Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 4,09 berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam kemampuan Bank dalam menjalin hubungan yang interaktif, terus menerus terhadap nasabah. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang kurang mampu menjalin hubungan yang interaktif (terus menerus) dengan nasabah.

6. Kepuasan Nasabah/ *Customer Satisfaction* (Y)

Frekuensi jawaban responden untuk Kepuasan Nasabah yang terdiri dari 3 item dapat diketahui pada tabel 4.10 berikut di bawah ini :

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden
Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

ITEM	SKOR JAWABAN										MEAN
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Kepada orang lain agar menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Malang	0	0%	1	1%	19	19%	36	36%	44	44%	4,2300
saya mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke Bank lain	1	1%	3	3%	30	30%	34	36%	32	32%	3,9300
Rata-rata Mean = 4,08											

Sumber Data: Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai mean variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar = 4,08

dapat diartikan bahwa rata-rata responden sudah merasa puas terhadap kinerja pelayanan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,23 terletak pada Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Kepada orang lain agar menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Malang. Hal ini berarti hampir semua responden akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Kepada orang lain agar menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Malang. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah 3,93 berkaitan dengan saya mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke Bank lain. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden kurang mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke Bank lain

4.4 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid yang bisa dilihat dari nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 (Sugiono, 2003:124) dan koefisien *reliabilitas (Alpha Cronbach)* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003:311).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangibles* (X_1)

Tabel 4.11

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangibles*.

KELOMPOK	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1	X1.1	0,647	0	0,676
	X1.2	0,642	0	
	X1.3	0,577	0	
	X1.4	0,524	0	
	X1.5	0,693	0	

Sumber Data; Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan data dari tabel 4.11 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Tangibles* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,676. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Tangibles* (X_1) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reliability* (X_2)

Tabel 4.12

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Reliability* (X_2)

kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2	X2.1	0,719	0	0,702
	X2.2	0,799	0	
	X2.3	0,855	0	

Sumber Data; Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan data dari tabel 4.12 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel *Reliability* mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,702. Dengan demikian berarti

bahwa item pertanyaan untuk variabel *Reliability* (X2) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Responsiveness (X₃)

Tabel 4.13

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X₃)

kelompok	Nomor Item	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3	X3.1	0,743	0	0,762
	X3.2	0,862	0	
	X3.3	0,718	0	
	X3.4	0,723	0	

Sumber Data; Data Primer diolah, juli 2010

Berdasarkan data dari tabel 4.13 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Responsiveness mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,762. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel *Responsiveness* (X₃) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Assurance (X₄)

Tabel 4.14

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Assurance* (X₄)

kelompok	Nomor Item	Validitas		koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4	X4.1	0,699	0	0,747
	X4.2	0,793	0	
	X4.3	0,776	0	
	X4.4	0,762	0	

Sumber Data; Data Primer diolah, juli 2010

Berdasarkan data dari tabel 4.14 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Assurance mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,747. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Assurance (X4) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empathy (X₅)

Tabel 4.15

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empathy (X₅)

kelompok	Nomor Item	Validitas		koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X5	X5.1	0,85	0	0,634
	X5.2	0,802	0	

Sumber Data: Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan data dari tabel 4.15 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Empathy mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,634. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Empathy (X₅) valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.16

Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

kelompok	Nomor Item	Validitas		koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	Y1	4,23	0	0,899
	Y2	3,93	0	

Sumber Data: Data Primer diolah, Juli 2010

Berdasarkan data dari tabel 4.16 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk Kepuasan Nasabah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 dan mempunyai koefisien alpha 0,899. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk Kepuasan Nasabah (Y) *valid* dan *reliabel*.

4.5 Pengujian Data

1. Pengujian Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik, yaitu : berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi.

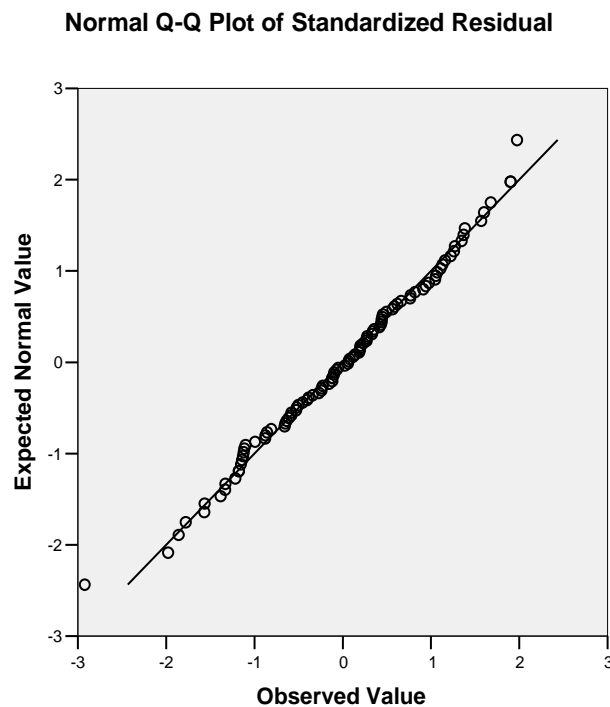
a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar Pengambilan keputusan menurut Ghozali (2002:79) yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normalitas



Sumber Data: Data primer yang diolah, Juli 2010

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF seperti pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji Multikolinearitas *Variance Inflation Factor* (VIF)

VARIABEL	Nilai VIF	Keterangan
Tangibles (X1)	1,703	Tidak terjadi Multikolinearitas
Reliability (X2)	2,913	Tidak terjadi Multikolinearitas
Responsiveness (X3)	2,596	Tidak terjadi Multikolinearitas
Responsiveness (X3)	1,943	Tidak terjadi Multikolinearitas
Empathy (X5)	1,599	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber Data; Data Primer diolah, juli 2010

Keterangan :

- Jumlah data (observasi) = 100
- Dependent Variabel Y

Dari tabel 4.17 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas (*Rank Spearman*)

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Tangibles (X1)	0,663	homoskedastisitas
Reliability (X2)	0,926	homoskedastisitas
Responsiveness (X3)	0,973	homoskedastisitas
Responsiveness (X3)	0,893	homoskedastisitas
Empathy (X5)	0,625	homoskedastisitas

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

Dari perhitungan yang terdapat pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji heteroskedastisitas, dimana seluruh nilai sig. yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

d. Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan atau dengan kata lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Gujarati, 1995: 201). Adanya suatu autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda yaitu tidak adanya korelasi diantara alat acaknya. Artinya jika ada autokorelasi, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat.

Untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* yang bisa dilihat dari hasil uji regresi berganda. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji *Durbin Watson* mendekati dua atau lebih. Berikut hasil perhitungan Durbin Watson dengan menggunakan regresi:

Tabel 4.19
Pengujian Asumsi Autokorelasi
Variabel X₁,X₂,X₃,X₄,X₅ Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

NO		dl	du	4-du	4-dl	dw	Keterangan
1	Nilai	1,44	1,65	2,35	2,56	1,953	Tidak ada Autokorelasi

Sumber Data: Data Primer diolah, Juli 2010

Keterangan;

- Jumlah data (observasi) = 100
- Dependent Variabel Y
- Nilai dl dan du pada level 5 % dengan K = 5, N=100

Dengan demikian tidak ada korelasi serial diantara *disturbance terms*, sehingga variabel tersebut independen (tidak ada autokorelasi) yang ditunjukkan dengan $du < dw < 4-du$ ($1,65 < 1,953 < 2,35$).

4.6 Analisis Data Dan Interpretasi

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linear, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) dengan Kepuasan Nasabah (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Unstandardize Coefficient</i>	<i>Standardize Coefficient (Beta)</i>	T _{hit}	Sig.	Keterangan
Constant	0,086		0,70	0,044	
<i>Tangibles (X₁)</i>	0,073	0,110	2,107	0,027	Signifikan
<i>Reliability (X₂)</i>	0,444	0,474	3,638	0,000	Signifikan
<i>Responsiveness(X₃)</i>	0,008	0,011	2,092	0,025	Signifikan
<i>Assurance (X₄)</i>	0,015	0,210	2,975	0,041	Signifikan
<i>Empathy (X₅)</i>	0,426	0,327	3,390	0,001	Signifikan
R	= 0,672				
R Square	= 0,045				
Adjusted R Square	= 0,652				
F hitung	= 15,477				
F table	= 2,32468				
Sign. F	= 0,000				
α	= 0,05				

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

Keterangan;

- Jumlah data (observasi) = 100
- Dependent Variabel Y
- * signifikan pada level 5 %

Variabel tergantung pada regresi ini adalah kepuasan nasabah (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *Tangibles (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, dan *Empathy (X5)*. Model regresi ($Y = bx_1 + bx_2 + \dots + bx_n + e$) berdasarkan hasil analisis di atas adalah :

$$Y = 0,086 + 0,073 X_1 + 0,444 X_2 + 0,008 X_3 + 0,015 X_4 + 0,426 X_5 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel independennya, variabel *Tangibles (X1)*, variabel *Reliability*

(X2), variabel *Responsiveness* (X3), variabel *Assurance* (X4), dan variabel *Empathy* (X5).

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah;

❖ $b_1 = 0,073$

Jika variabel *Tangibles* (X1) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

❖ $b_2 = 0,444$

Jika variabel *Reliability* (X2) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

❖ $b_3 = 0,008$

Jika variabel *Responsiveness* (X3) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

❖ $b_4 = 0,015$

Jika variabel *Assurance* (X4) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

❖ $b_5 = 0,426$

Jika variabel *Empathy* (X5) ditingkatkan, maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah.

Dari tabel 4.20 pada kolom uji t merupakan hasil t hitung dari uji regresi, nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individu variabel tersebut berpengaruh signifikan dan sebaliknya. Sedangkan tabel sig t merupakan tabel signifikansi, apabila nilai sig t kurang dari 0,05 maka variabel tersebut signifikan dan sebaliknya. Dari tabel di

atas variabel *tangibles* (X1), variable *reliability* (X2), variabel *responsiveness* (X3), variabel *Assurance* (X4), dan variabel *empathy* (X5) berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau signifikansi kurang dari 0,05.

2. Koefisien Determinasi

Dari hasil estimasi diperoleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan Adjusted R square sebesar 0,652. dengan demikian variasi perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles* (X1), variabel *reliability* (X2), variabel *responsiveness* (X3), variabel *Assurance* (X4), dan variabel *empathy* (X5), sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya 34,8% diterangkan oleh variabel bebas di luar persamaan regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (sebesar 0,652) menunjukkan bahwa model regresi tersebut agak rendah dalam mewakili observasi.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menunjukkan apakah semua variabel kinerja pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F tabel dengan *Degree of Freedom* (df) ($v_1 = 5$; $v_2 = 94$).

Tabel 4.21
Pengujian Hipotesis Pertama Secara Simultan

	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari Variabel <i>Tangibles</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> terhadap kepuasan nasabah.	F = 15,477 Sig F = 0,000 F _{Tabel} = 2,32468	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel 4.21 untuk hipotesis yang pertama dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama) pengaruh *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Pada pengujian ini Ha diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 15,477. Nilai ini lebih besar dari F tabel (15,477 > 2,32468). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari Variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) terhadap kepuasan nasabah.

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial (secara individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang dominan, maka digunakan uji t dan koefisien Beta yang telah distandarisasi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi:

Tabel 4.22
Pengujian Hipotesis Pertama Secara Parsial

N0	Hipotesis Alternative (Ha)	Nilai	Status
1	Variabel <i>Tangibles</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,107 Sig. t = 0,027 t _{tabel} = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
2	Variabel <i>Reliability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 3,638 Sig. t = 0,000 t _{tabel} = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
3	Variabel <i>Responsiveness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,092 Sig. t = 0,025 t _{tabel} = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
4	Variabel <i>Assurance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,975 Sig. t = 0,041 t _{tabel} = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
5	Variabel <i>Empathy</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 3,390 Sig. t = 0,001 t _{tabel} = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber Data: Data Primer yang diolah, Juli 2010

1. Variabel *Tangibles*

Variabel *Tangibles* memiliki nilai t statistik sebesar 2,107. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,107 > 1,960$). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Variabel *Reliability*

Variabel *Reliability* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,638. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,638 > 1,960$). Dengan demikian pengujian menunjukkan Ha diterima atau Ho ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Variabel *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,092. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,092 > 1,960$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima atau H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Variabel *Assurance*

Variabel *Assurance* memiliki nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,975. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,975 > 1,960$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Variabel *Empathy*

Variabel *Empathy* memiliki nilai t -hitung sebesar 3,390. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($3,390 > 1,960$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a diterima atau H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah yang diwakili oleh Variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan baik secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (individu) terhadap kepuasan nasabah

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang dominan mempengaruhi variabel terikat dengan melihat nilai t yang paling besar. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel *Reliability* (X_2) yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien *Beta* terbesar yaitu sebesar 0,474. Hipotesis ini didukung oleh Sritua (1993:8) yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel pada suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien *Beta* (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *Standardize Coefficient*. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis kedua terbukti yang ditunjukkan dengan nilai *Standardize Coefficient* terbesar terletak pada variabel *Reliability* (X_2) sebesar 0,474.

4. Implikasi Hasil Penelitian

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka strategi yang diterapkan pihak PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terutama dalam bidang pelayanan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Adapun strategi yang dapat diterapkan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah:

a. Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Bukti fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan nasabah dalam

menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Terbukti variabel *tangibles* menjadi variabel berpengaruh keempat terhadap kepuasan nasabah.

Kondisi tampilan gedung Bank Syariah Mandiri Cabang Malang saat ini jauh lebih baik secara interior dan eksterior dan telah didukung juga dengan suasana yang nyaman dan fasilitas perbankan yang baik, tanpa meninggalkan kesan aman bagi nasabah. Nasabah dapat merasa lebih nyaman dan tidak bosan ketika berkunjung ke Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Hal ini penting dalam memberikan kesan pertama secara tampilan fisik untuk dapat menarik nasabah baru dan sebagai nilai tambah untuk bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Sarana non operasional atau sarana pendukung Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, seperti tersedianya sarana area parkir yang luas dan memadai belum memenuhi keinginan nasabah saat menggunakan sarana tersebut. Area parkir yang kurang luas menyulitkan nasabah dalam memarkirkan kendaraannya.

Kerapuhan penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang secara fisik memberikan kesan yang baik bagi nasabah, hal ini dikarenakan selama melayani nasabah, pegawai bank telah berpenampilan semenarik mungkin. Penampilan pegawai bank ini penting dipertahankan karena merupakan hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Dengan penampilan awal yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap nasabah, sehingga timbul rasa kagum, simpatik, dan hormat terhadap nasabah.

Dapat disimpulkan, Bukti fisik (*Tangibles*) harus dimiliki pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dan pegawai bank karena Bukti Fisik ini akan terlihat langsung oleh nasabah, maka dari itu Bukti fisik harus diperhatikan untuk tetap menarik dan modern. Khususnya, sarana area parkir yang kurang luas dan memadai perlu dicarikan solusi dan diperbaiki.

b. Variabel Keandalan (*Reliability*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Terbukti variabel Keandalan (*Reliability*) menjadi variabel berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Kemudahan prosedur pelayanan seperti membuka tabungan dan giro, mengirim uang (transfer uang), maupun transfer antar bank, serta pengambilan uang serta penyetoran uang (menabung), memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Selanjutnya, nasabah akan merasa aman apabila mengetahui bahwa pegawai bank yang akan melayani nasabah adalah orang yang dapat diandalkan (cepat dan tepat) dalam proses transaksi perbankan misalnya pencatatan saldo rekening nasabah sehingga tidak terjadi antrian panjang dan memberikan informasi secara akurat.

Dapat disimpulkan, Keandalan (*Reliability*) karyawan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan memuaskan, perlu di jaga dan diteruskan

c. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Terbukti variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) menjadi variabel yang berpengaruh terbesar kelima terhadap kepuasan nasabah.

Untuk mengantisipasi kinerja pegawai bank yang tidak mengecewakan nasabah, pegawai bank perlu terus meningkatkan respon yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah, membantu nasabah yang mengalami kesulitan pengisian slip, mengarahkan nasabah keunit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, peningkatan kecepatan penanganan keluhan nasabah dan senantiasa konsisten dalam pelaksanaan pelayanan untuk kenyamanan nasabah.

Dapat disimpulkan, Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan variabel yang menunjukkan keinginan dan kemauan pegawai bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh pegawai bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah secara adil. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada pegawai bank berupa imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

d. Variabel Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Terbukti variabel Jaminan (*Assurance*) menjadi variabel yang berpengaruh ketiga terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini dikarenakan pada jasa perbankan, nasabah menginginkan adanya jaminan keamanan pada transaksi yang dilakukan (baik transaksi yang dilakukan di kantor cabang maupun transaksi yang dilakukan melalui mesin ATM). Selain itu nasabah juga menginginkan keamanan akan dana simpanan yang dipercayakan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang harus mampu membangun posisi yang aman dibanding dengan bank-bank lain melalui stabilitas bank terhadap kegiatan perekonomian di Indonesia.

Dapat disimpulkan, Jaminan (*Assurance*) pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang pada pengetahuan, kompetensi dan sifat atau perilaku kepada nasabah penting ditingkatkan agar nasabah yakin akan keputusan melakukan transaksi pada Bank Syariah Mandiri adalah keputusan yang benar dan tepat.

e. Variabel Perhatian (*Empathy*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Terbukti variabel Empati (*Empathy*) menjadi variabel yang berpengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan nasabah.

Variabel ini merupakan bentuk perhatian individual pegawai bank kepada nasabah. Merupakan bentuk dari sikap cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Pegawai bank diusahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

Di mata nasabah, sikap pegawai bank yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif (terus menerus) kepada nasabah membuat nasabah merasa lebih dihargai dan merasakan adanya kedekatan antara nasabah dan pegawai bank. Sikap empati ini memperlihatkan bahwa perusahaan memandang nasabah bukan hanya sebagai bagian dari pencarian atau perolehan keuntungan perusahaan saja.

Dapat disimpulkan, Empati (*Empathy*) pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mampu meningkatkan layanan yang dapat memberi kemudahan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Resposiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Resposiveness*, *Assurance* dan *Empathy* mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah.
3. Variabel *Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, dianjurkan untuk terus menjaga dan mempertahankan variabel keandalan/*reliability*. Dan meningkatkan variabel-variabel yang belum dominan, khususnya variabel *responsiveness*.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis masalah *gap* kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran Al Karim dan Terjemahanya, 1993. CV TOHA PUTRA . Semarang.
- Ali, Zainuddin, 2008. *Hukum Perbankan Syari'ah*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Ahmad, Zainuddin, 1996. *At-Tajriid Ash-Shorih Li Ahaadits Al-Jami' As-Shahih*. Daar As-Salam, Riyadh.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Aritonang R, Lerbin R, 2007. *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Assauri, Sofjan, 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal. 25-30: Jakarta.
- CHANNEL, 2008. *Artajasa Permudah layanan Asuransi*, Edisi 21/ MARET - APRIL 2008: 17.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Gunara, Thorik & Hardiono, U. S., 2006. *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung.
- Guntur, Muhammad dan Bambang Setiaji. 2005. *Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kota Surakarta*. Program

Pasca sarjana UNMUH Surakarta.

www.pascasarjana.binadarma.ac.id/go.php?id=ssptubd-gdl-s1-2008-muhammadgu. 28 februari 2009

Hartono, 2008. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank JATENG cabang Purworejo*.

www.digilib.petra.ac.id/go.php?id=ssptubd-gdl-s1-2008. 28 februari 2009

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Cetakan Kedua), Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.

Insite METRODATA, 2008. *METRODATA Kick Off Meeting 2008*, Edisi April 2008: 9.

Karim, Adiwarmanto A. 2008. *Bank Islam: Analisa Fiqh dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Karim, Adiwarmanto A. *Prospek dan Tantangan Ekonomi Syariah di Indonesia*. www.bni.co.id/Portals/0/Document/197%20Prospek.pdf. 28 februari 2009

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). PT Indeks: Jakarta.

Kotler, Philip. 1997, *Menejemen pemasaran*. Prenhallindo: jilid 2 Jakarta

Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2001, Salemba Empat, Jakarta.

- Mangkunegara, Prabu Anwar. AA. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit Refika Aditama Bandung.
- Noorjaya, Tika. 2001. *Sharia Banks As An Alternative Source Of Finance For Small And Medium Enterprises In Indonesia* (Bahasa Indonesia). www.bappenas.go.id/index.php?module=Filemanager&func=download&pathext=Content.baptExpress/&view=180/sharia%2. 28 februari 2009
- Pikir, Toto Warsoko. 2008. *Potensi Bank Syari'ah Dalam Era Globalisasi*. www.lpks1.wima.ac.id/pphks/accurate/makalah/IE2.pdf. 28 februari 2009
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri & Effendi, 1989. Sofian, *Metodologi Penelitian Survei*, Pustaka LP3 ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Statistik untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, 1996, Andi Offset, Yogyakarta.

Lampiran 1:

Kuisisioner

Nomor Responden:

KUESIONER

Kepada Yth.

**Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Malang
di tempat.**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim yang berjudul *"Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Malang.* saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuesioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Ahmad khoiron

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling anda anggap sesuai

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
.....
3. Usia :
a. < 20 c. 30 - 39 e. > 50
b. 20 - 49 d. 40 - 49
4. Jenis Kelamin :
a. Laki-laki b. Perempuan
5. Pendidikan Terakhir :
a. SD c. SMA e. Sarjana S1, S2, S3
b. SMP d. Diploma D1, D2, D3 f. Lain-lain.....
(Sebutkan)
6. Pekerjaan :
a. PNS c. Pegawai Swasta e. Pelajar
b. Wiraswasta d. TNI/ POLRI f. Lain-Lain.....
(Sebutkan)

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

Keterangan;

Skor;

5. Sangat setuju.
4. setuju
3. Netral
2. Tidak Setuju
1. Sangat tidak setuju

Bagaimanakah penilaian anda tentang **Kualitas pelayanan** (*Service Quality*) yang diberikan oleh PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabang Malang ?

Variabel Bukti fisik / Tangibles (X_1)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Menurut saya, bentuk bangunan Bank, nyaman dipandang					
2	Menurut saya, ATM yang disediakan pihak bank mudah di akses.					
3	Menurut saya, Karyawan Bank berpenampilan rapi pada saat bekerja.					
4	Menurut saya, sarana areal tempat parkir cukup memadai.					
5	Menurut saya, fasilitas ruang antrian (tempat duduk, AC, dan lain-lain) yang dimiliki oleh Bank membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi.					

Variabel Keandalan/ *Reliability* (X_2)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Menurut saya, pihak Bank dalam menangani nasabah memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada nasabah.					
2	Menurut saya, pihak Bank dalam memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian.					
3	Menurut saya, karyawan Bank telah mampu menyelesaikan setiap transaksi nasabah dengan cepat, tepat waktu.					

Variabel Daya Tanggap/ *Responsiveness* (X_3)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Menurut saya, karyawan Bank selalu bersedia, tanggap dalam melayani nasabah.					
2	Menurut saya, karyawan Bank memberikan tindakan yang cepat dalam menangani transaksi dan merespon keluhan nasabah.					
3	Menurut saya, karyawan Bank memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah, penyampaian Informasi yang akurat, tepat, dan dapat dipercaya.					
4	Menurut saya, pihak bank selalu bersedia membantu nasabah					

Variabel Jaminan/ Assurance (X_4)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Menurut saya, karyawan Bank memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem perbankan, produk-produk bank.					
2	Menurut saya, karyawan Bank selalu bersikap ramah, sopan terhadap nasabah.					
3	Menurut saya, Pihak Bank dapat membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi.					
4	Menurut saya, pihak Bank dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah, menjamin keamanan uang nasabah.					

Variabel Empati/ Emphaty (X_5)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Menurut saya, karyawan Bank selalu menjalin komunikasi dengan nasabah secara baik, secara terus menerus.					
2	Menurut saya, karyawan Bank selalu memberikan perhatian atas kebutuhan, keinginan nasabah.					

Variabel Kepuasan Pelanggan/ Customer Satisfaction (Y)

No	Item	1	2	3	4	5
1	Saya akan merekomendasikan Bank Syari'ah Mandiri Cabang Malang kepada orang lain agar menabung di Bank Syari'ah Mandiri Cabang Malang					
2	Saya mempunyai keinginan untuk tidak pindah ke bank lain.					

Lampiran 2
Data Mentah Hasil Kuisisioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	XTOT	X2.1	X2.2	X2.3	X2TOT	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3TOT
1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	4	4	18
2	4	3	5	4	4	20	4	3	4	11	3	3	4	4	14
3	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	4	4	4	5	17
4	4	3	4	3	3	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	5	4	5	19
6	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	5	5	4	4	18
7	4	3	5	2	5	19	4	4	3	11	5	4	4	4	17
8	4	3	5	4	4	20	4	3	4	11	3	3	4	4	14
9	5	4	5	3	4	21	4	4	4	12	4	3	4	4	15
10	5	4	5	3	5	22	4	4	3	11	5	3	4	3	15
11	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	3	4	3	14
12	5	3	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	5	3	16
13	5	3	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	5	4	17
14	5	4	5	2	2	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11	5	4	4	4	17
16	3	4	4	4	3	18	4	3	3	10	3	3	3	3	12
17	4	5	5	3	4	21	4	4	5	13	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
19	5	3	4	4	3	19	4	3	3	10	3	3	4	4	14
20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	3	3	4	14
21	4	4	5	3	4	20	4	5	3	12	5	4	5	3	17
22	4	3	4	3	4	18	4	4	3	11	4	3	4	4	15
23	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16
24	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	5	4	3	3	15
25	4	3	4	4	5	20	5	4	4	13	5	5	4	4	18
26	4	3	5	2	5	19	4	4	3	11	5	4	4	4	17
27	4	4	5	4	5	22	5	4	4	13	4	4	5	4	17
28	4	3	5	4	4	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
29	5	3	4	4	5	21	5	4	5	14	5	5	4	4	18
30	4	5	5	4	4	22	4	3	4	11	4	4	5	4	17
31	4	3	5	5	5	22	5	4	5	14	4	4	4	4	16
32	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	5	5	4	5	19
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
34	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	5	4	4	4	17
36	3	4	4	5	4	20	5	3	1	9	2	2	3	3	10
37	3	4	4	2	3	16	3	3	3	9	4	3	3	3	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	XTOT	X2.1	X2.2	X2.3	X2TOT	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3TOT
38	5	4	4	2	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16
39	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	5	4	4	17
40	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	5	5	4	4	18
42	4	4	5	5	4	22	4	3	3	10	3	4	3	3	13
43	3	4	5	2	3	17	5	3	3	11	5	4	4	4	17
44	5	4	3	2	1	15	5	4	3	12	5	4	3	2	14
45	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	4	4	5	3	4	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17
47	4	5	4	3	5	21	5	4	5	14	4	4	5	4	17
48	4	3	5	3	5	20	5	4	4	13	4	5	5	4	18
49	5	4	5	3	4	21	5	4	5	14	5	5	4	5	19
50	5	3	4	4	5	21	5	5	5	15	4	4	5	4	17
51	4	4	5	3	5	21	4	4	4	12	5	5	5	4	19
52	4	3	5	2	5	19	5	4	5	14	5	5	5	4	19
53	5	4	5	3	5	22	4	5	4	13	5	5	4	3	17
54	5	4	5	3	5	22	4	5	4	13	5	5	4	4	18
55	4	3	5	2	5	19	5	4	5	14	5	5	5	4	19
56	5	3	5	2	4	19	4	3	4	11	4	5	4	3	16
57	4	2	5	1	4	16	4	5	5	14	4	3	5	4	16
58	5	4	5	3	5	22	5	5	4	14	5	3	4	3	15
59	5	5	5	3	5	23	4	5	5	14	5	5	4	5	19
60	5	4	5	3	5	22	5	4	4	13	4	4	4	4	16
61	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	5	4	5	19
62	4	4	4	4	5	21	5	4	4	13	5	5	4	3	17
63	5	5	5	3	5	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18
64	5	4	5	3	5	22	5	4	4	13	5	5	4	5	19
65	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	4	18
66	5	5	5	3	5	23	4	5	5	14	5	5	4	4	18
67	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	5	4	5	4	18
68	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	4	4	5	4	17
69	5	5	5	3	5	23	4	4	5	13	5	5	5	4	19
70	5	5	5	4	5	24	5	4	5	14	5	5	5	5	20
71	5	5	5	3	5	23	5	5	4	14	5	5	4	4	18
72	5	5	4	3	5	22	4	4	5	13	5	5	4	4	18
73	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	5	4	5	18
74	4	4	5	3	5	21	4	4	4	12	4	4	5	4	17

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	XTOT	X2.1	X2.2	X2.3	X2TOT	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3TOT
75	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	4	4	5	4	17
76	5	4	5	3	5	22	5	5	4	14	5	5	4	3	17
77	4	4	5	3	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	5	4	4	5	18
79	5	5	5	3	5	23	4	4	4	12	5	5	4	4	18
80	4	4	3	3	5	19	5	4	5	14	5	5	4	4	18
81	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	5	5	4	4	18
82	5	5	5	4	1	20	5	4	3	12	5	4	3	2	14
83	3	4	5	2	3	17	4	4	3	11	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	3	3	2	3	2	13	2	2	2	6	2	2	2	2	8
86	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14	5	4	5	4	18
87	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	4	4	3	16
88	3	4	5	2	3	17	4	4	3	11	4	4	4	4	16
89	4	4	4	3	4	19	4	5	4	13	4	5	4	4	17
90	4	4	5	2	5	20	5	4	4	13	4	4	3	4	15
91	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
92	4	4	5	4	5	22	3	4	4	11	4	3	3	4	14
93	3	3	4	3	3	16	4	3	3	10	4	3	3	3	13
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	4	15
95	3	3	4	5	5	20	4	4	3	11	5	4	3	4	16
96	4	3	5	4	3	19	4	4	4	12	5	5	4	4	18
97	3	3	5	3	5	19	3	5	4	12	5	5	4	4	18
98	4	4	5	2	5	20	5	4	4	13	4	4	3	4	15
99	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	4	18
100	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	4	3	3	3	13

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4TOT	X5.1	X5.2	X5TOT	Y1	Y2	YTOT
1	5	5	5	5	20	4	5	9	4	2	6
2	4	5	4	4	17	5	4	9	4	4	8
3	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8
4	4	4	4	3	15	3	3	6	3	3	6
5	5	5	4	4	18	3	4	7	4	2	6
6	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	10
7	4	4	5	5	18	3	5	8	4	3	7
8	4	5	5	5	19	4	4	8	4	4	8
9	4	4	4	4	16	4	3	7	4	3	7
10	5	5	4	4	18	3	3	6	4	3	7
11	5	5	4	5	19	4	3	7	5	3	8
12	5	5	4	4	18	4	5	9	5	5	10
13	5	5	4	5	19	4	3	7	5	5	10
14	2	4	4	4	14	4	4	8	4	4	8
15	4	5	4	5	18	4	4	8	4	3	7
16	3	4	3	3	13	3	3	6	4	4	8
17	4	5	4	4	17	5	3	8	4	3	7
18	4	5	4	4	17	5	4	9	5	4	9
19	2	2	3	3	10	2	3	5	3	3	6
20	3	4	4	4	15	3	3	6	3	4	7
21	5	3	4	5	17	3	4	7	5	4	9
22	4	3	4	4	15	4	3	7	3	4	7
23	4	5	5	5	19	4	3	7	3	3	6
24	5	5	4	5	19	4	3	7	4	3	7
25	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	10
26	4	4	5	5	18	3	5	8	4	3	7
27	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	10
28	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	9
29	4	5	5	5	19	4	4	8	5	4	9
30	4	4	5	3	16	4	5	9	5	4	9
31	4	4	4	4	16	4	5	9	5	5	10
32	5	5	5	5	20	5	4	9	5	4	9
33	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
34	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
35	4	5	5	4	18	4	4	8	3	3	6
36	3	4	3	4	14	2	3	5	3	3	6
37	3	4	4	4	15	3	3	6	3	3	6

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4TOT	X5.1	X5.2	X5TOT	Y1	Y2	YTOT
38	3	5	4	4	16	3	4	7	4	4	8
39	5	5	5	4	19	5	4	9	4	4	8
40	5	5	5	5	20	5	5	10	4	4	8
41	3	4	4	4	15	3	3	6	3	3	6
42	3	5	4	4	16	3	4	7	4	4	8
43	5	5	5	4	19	5	4	9	4	4	8
44	5	5	5	5	20	5	5	10	4	4	8
45	4	5	4	5	18	4	4	8	5	5	10
46	5	4	4	5	18	4	3	7	2	1	3
47	2	5	4	5	16	3	5	8	3	3	6
48	5	4	3	2	14	5	4	9	5	4	9
49	4	4	4	4	16	3	4	7	4	3	7
50	3	5	5	4	17	4	5	9	4	5	9
51	4	4	5	4	17	4	5	9	3	4	7
52	4	5	4	4	17	4	5	9	4	4	8
53	4	5	5	4	18	5	4	9	5	4	9
54	4	5	5	5	19	5	4	9	5	3	8
55	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	10
56	5	5	5	5	20	3	4	7	5	5	10
57	4	5	5	4	18	5	5	10	5	5	10
58	4	5	5	4	18	4	5	9	5	4	9
59	5	5	5	5	20	3	4	7	5	5	10
60	5	5	5	4	19	5	4	9	4	3	7
61	5	5	5	5	20	4	5	9	4	3	7
62	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
63	5	5	5	4	19	5	5	10	5	5	10
64	5	5	5	4	19	4	5	9	4	5	9
65	5	5	4	4	18	3	4	7	4	3	7
66	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	10
67	4	4	5	4	17	5	4	9	5	4	9
68	4	4	5	5	18	4	5	9	4	4	8
69	4	5	5	4	18	5	5	10	5	5	10
70	5	5	5	5	20	4	5	9	5	5	10
71	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
72	4	5	5	4	18	5	4	9	5	3	8
73	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	8
74	4	4	5	4	17	4	4	8	4	4	8

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4TOT	X5.1	X5.2	X5TOT	Y1	Y2	YTOT
75	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	10
76	5	5	5	4	19	4	3	7	5	5	10
77	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	8
78	4	3	5	3	15	4	4	8	4	5	9
79	4	4	4	5	17	4	4	8	4	3	7
80	5	5	4	4	18	5	4	9	4	5	9
81	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	8
82	5	4	3	2	14	5	4	9	5	4	9
83	4	4	3	3	14	3	4	7	3	3	6
84	5	5	5	5	20	4	4	8	3	2	5
85	3	2	2	2	9	2	3	5	3	3	6
86	5	5	5	4	19	4	4	8	4	4	8
87	5	4	4	3	16	4	4	8	5	5	10
88	4	5	4	3	16	5	5	10	5	5	10
89	5	5	5	5	20	5	5	10	4	3	7
90	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7
91	5	5	5	5	20	4	4	8	5	5	10
92	5	4	4	5	18	4	4	8	4	4	8
93	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	6
94	3	4	4	4	15	4	4	8	3	3	6
95	5	4	4	5	18	4	5	9	5	4	9
96	5	5	4	5	19	4	4	8	3	3	6
97	5	5	5	5	20	4	4	8	4	3	7
98	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	7
99	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	10
100	3	4	4	4	15	4	4	8	3	3	6

Lampiran 3:
Tabel Frequency Variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan Y

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	44	44,0	44,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	26	26,0	26,0	27,0
	4,00	48	48,0	48,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	3	3,0	3,0	4,0
	4,00	25	25,0	25,0	29,0
	5,00	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	14	14,0	14,0	15,0
	3,00	36	36,0	36,0	51,0
	4,00	38	38,0	38,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	2	2,0	2,0	4,0
	3,00	10	10,0	10,0	14,0
	4,00	28	28,0	28,0	42,0
	5,00	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0
	4,00	48	48,0	48,0	53,0
	5,00	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	12	12,0	12,0	13,0
	4,00	58	58,0	58,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	19	19,0	19,0	21,0
	4,00	46	46,0	46,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	5	5,0	5,0	7,0
	4,00	40	40,0	40,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	15	15,0	15,0	17,0
	4,00	40	40,0	40,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	15	15,0	15,0	16,0
	4,00	56	56,0	56,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	17	17,0	17,0	20,0
	4,00	62	62,0	62,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	9	9,0	9,0	12,0
	4,00	39	39,0	39,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	3	3,0	3,0	5,0
	4,00	34	34,0	34,0	39,0
	5,00	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	6	6,0	6,0	7,0
	4,00	42	42,0	42,0	49,0
	5,00	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	8	8,0	8,0	11,0
	4,00	50	50,0	50,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies**Statistics**

		X5.1	X5.2
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	16	16,0	16,0	19,0
	4,00	50	50,0	50,0	69,0
	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	17	17,0	17,0	17,0
	4,00	53	53,0	53,0	70,0
	5,00	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	19	19,0	19,0	20,0
	4,00	36	36,0	36,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	30	30,0	30,0	34,0
	4,00	34	34,0	34,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4:
 Mean X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y

T-Test

X1

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1.1	100	4.3200	.67987	.06799
X1.2	100	3.9700	.74475	.07447
X1.3	100	4.6600	.58981	.05898
X1.4	100	3.4400	.90252	.09025
X1.5	100	4.3800	.89646	.08965

X2

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2.1	100	4.4100	.62109	.06211
X2.2	100	4.1500	.65713	.06571
X2.3	100	4.0900	.80522	.08052

X3

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X3.1	100	4.4400	.68638	.06864
X3.2	100	4.2400	.78005	.07801
X3.3	100	4.1100	.68009	.06801
X3.4	100	3.9500	.68718	.06872

X4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X4.1	100	4.3400	.76831	.07683
X4.2	100	4.5400	.65782	.06578
X4.3	100	4.4300	.65528	.06553
X4.4	100	4.2500	.72995	.07300

X5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X5.1	100	4.0900	.76667	.07667
X5.2	100	4.1300	.67652	.06765

Y

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y1	100	4.2300	.78951	.07895
Y2	100	3.9300	.91293	.09129

Lampiran 5:

Correlation X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,438**	,324**	,065	,296**	,647**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,524	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,438**	1	,275**	,155	,184	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,123	,067	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,324**	,275**	1	-,001	,381**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006		,994	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,065	,155	-,001	1	,191	,524**
	Sig. (2-tailed)	,524	,123	,994		,057	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,296**	,184	,381**	,191	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,003	,067	,000	,057		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1TOTAL	Pearson Correlation	,647**	,642**	,577**	,524**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,368**	,410**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,368**	1	,547**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,410**	,547**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
X2TOTAL	Pearson Correlation	,719**	,799**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,669**	,306**	,283**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,669**	1	,445**	,475**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,306**	,445**	1	,466**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,283**	,475**	,466**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X3TOTAL	Pearson Correlation	,743**	,862**	,718**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,432**	,329**	,297**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,432**	1	,534**	,473**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,329**	,534**	1	,533**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,297**	,473**	,533**	1	,762**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X4TOTAL	Pearson Correlation	,699**	,793**	,776**	,762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	,367**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,367**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X5TOTAL	Pearson Correlation	,850**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6.

Reliability (*alpha cronbach*) Variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y

Reliability

X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

X_4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

X_5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	2

y

Reliability Statistics

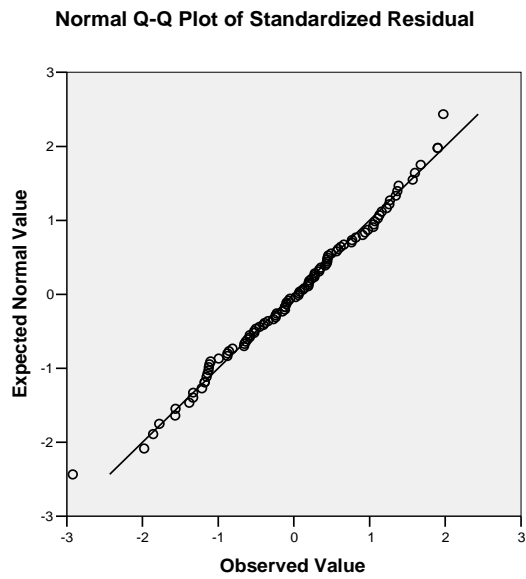
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	2

Lampiran 7.

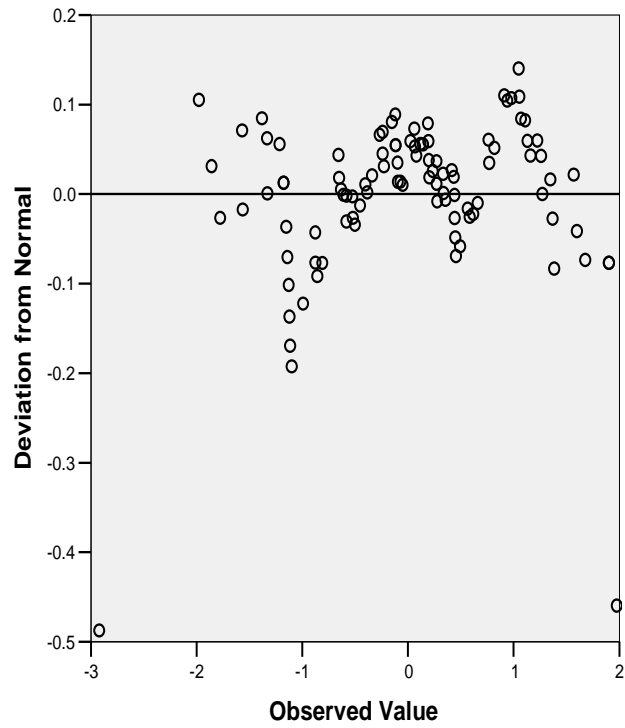
Uji Asumsi Klasik

1. Uji asumsi Normalitas

Standardized Residual



Detrended Normal Q-Q Plot of Standardized Residual



2. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			X1TOTAL	X2TOTAL	X3TOTAL	X4TOTAL	X5TOTAL	Studentized Residual
Spearman's rho	X1TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	,584**	,476**	,368**	,313**	,044
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,002	,663
		N	100	100	100	100	100	100
	X2TOTAL	Correlation Coefficient	,584**	1,000	,645**	,516**	,471**	,009
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,926
		N	100	100	100	100	100	100
	X3TOTAL	Correlation Coefficient	,476**	,645**	1,000	,527**	,382**	-,003
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,973
		N	100	100	100	100	100	100
	X4TOTAL	Correlation Coefficient	,368**	,516**	,527**	1,000	,362**	,014
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,893
		N	100	100	100	100	100	100
	X5TOTAL	Correlation Coefficient	,313**	,471**	,382**	,362**	1,000	,050
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	.	,625
		N	100	100	100	100	100	100
	Studentized Residual	Correlation Coefficient	,044	,009	-,003	,014	,050	1,000
		Sig. (2-tailed)	,663	,926	,973	,893	,625	.
		N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,672 ^a	,452	,652	1,18198	,452	15,477	5	94	,000	1,953

a. Predictors: (Constant), X5TOTAL, X1TOTAL, X4TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,086	1,220		,070	,044	-2,336	2,508						
	X1TOTAL	,073	,066	,110	2,107	,027	-,058	,204	,427	,113	,085	,587	1,703	
	X2TOTAL	,444	,122	,474	3,638	,000	,202	,687	,609	,351	,278	,343	2,913	
	X3TOTAL	,008	,088	,011	2,092	,025	-,167	,183	,459	,009	,007	,385	2,596	
	X4TOTAL	,015	,078	-,210	2,975	,041	-,309	,021	,309	-,200	-,151	,515	1,943	
	X5TOTAL	,426	,126	,327	3,390	,001	,177	,676	,536	,330	,259	,625	1,599	

a. Dependent Variable: YTOTAL

Lampiran 8;
Analisis Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YTOTAL	8,1600	1,55518	100
X1TOTAL	20,7700	2,35211	100
X2TOTAL	12,6500	1,65983	100
X3TOTAL	16,7400	2,16781	100
X4TOTAL	17,5600	2,12403	100
X5TOTAL	8,2200	1,19409	100

Correlations

	YTOTAL	X1TOTAL	X2TOTAL	X3TOTAL	X4TOTAL	X5TOTAL
Pearson Correlation	YTOTAL	1,000	,427	,609	,459	,309
	X1TOTAL	,427	1,000	,621	,547	,489
	X2TOTAL	,609	,621	1,000	,741	,612
	X3TOTAL	,459	,547	,741	1,000	,642
	X4TOTAL	,309	,489	,612	,642	1,000
	X5TOTAL	,536	,363	,569	,522	,512
Sig. (1-tailed)	YTOTAL	.	,000	,000	,000	,001
	X1TOTAL	,000	.	,000	,000	,000
	X2TOTAL	,000	,000	.	,000	,000
	X3TOTAL	,000	,000	,000	.	,000
	X4TOTAL	,001	,000	,000	,000	.
	X5TOTAL	,000	,000	,000	,000	,000
N	YTOTAL	100	100	100	100	100
	X1TOTAL	100	100	100	100	100
	X2TOTAL	100	100	100	100	100
	X3TOTAL	100	100	100	100	100
	X4TOTAL	100	100	100	100	100
	X5TOTAL	100	100	100	100	100

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,672 ^a	,452	,652	1,18198	,452	15,477	5	94	,000	1,953

a. Predictors: (Constant), X5TOTAL, X1TOTAL, X4TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL
 b. Dependent Variable: YTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,114	5	21,623	15,477	,000 ^a
	Residual	131,326	94	1,397		
	Total	239,440	99			

a. Predictors: (Constant), X5TOTAL, X1TOTAL, X4TOTAL, X3TOTAL, X2TOTAL
 b. Dependent Variable: YTOTAL

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Confidence Interval		Correlations			Linearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part		olerance
1	(Constant)	,086	1,220		,070	,044	-2,336	2,508						
	X1TOT	,073	,066	,110	2,107	,027	-,058	,204	,427	,113	,085	,587	1,703	
	X2TOT	,444	,122	,474	3,638	,000	,202	,687	,609	,351	,278	,343	2,913	
	X3TOT	,008	,088	,011	2,092	,025	-,167	,183	,459	,009	,007	,385	2,596	
	X4TOT	,015	,078	-,210	2,975	,041	-,309	,021	,309	-,200	-,151	,515	1,943	
	X5TOT	,426	,126	,327	3,390	,001	,177	,676	,536	,330	,259	,625	1,599	

^aDependent Variable: YTOTAL