

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DALAM MENABUNG**

(Studi pada Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi

Rinjani Batu)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang

AHMAD WIBOWO

NIM: 0110323005-32



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG**

2006

ABSTRAKSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DALAM MENABUNG
(Studi pada Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi
Rinjani Batu)
Oleh : Ahmad Wibowo
Nim : 011323005-32

Dosen Pembimbing : 1. Drs Imam Suyadi, M.si
2. Drs Djamhur Hamid, M.si

Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati secara bersama-sama terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi Rinjani Batu.

Penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian ekplanatori dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data dan mengambil responden sebanyak 93 orang yang merupakan nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi Rinjani Batu. Ada 2 konsep yaitu kualitas pelayanan dan konsep kepuasan nasabah dalam menabung. Dalam konsep kualitas pelayanan terdiri atas lima variabel yang merupakan variabel bebas yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Konsep kepuasan nasabah dalam menabung terdiri atas variabel tingkat kepuasan nasabah dalam menabung yang merupakan variabel terikat. Penelitian ini menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah dalam menabung. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel daya tanggap, jaminan, dan empati mampu menjelaskan Tingkat Kepuasan Nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,771 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 atau 57,1%, sedangkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel keandalan. Dengan ditunjukkan dengan *t* hitung paling besar, regresi paling besar, korelasi parsial paling besar dan probabilitas paling kecil.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sebagai saran yang dapat peneliti berikan sebagai kontribusi bagi BPR Syariah Bumi Rinjani adalah perlunya melakukan peningkatan kualitas pelayanan, setidaknya mempertahankan setiap dimensi kualitas pelayanan yang dimiliki.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbil' Alamin

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menabung” (Studi pada PT.Bank Perkreditan Rakyat Bumi Rinjani Batu).**

Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (SAB) pada Jurusan Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini sudah cukup banyak waktu dan tenaga yang tersita, dan tidak sedikit pula hambatan dan berbagai persoalan yang penulis hadapi dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa adanya bekal ilmu pengetahuan, dorongan dan bimbingan , serta bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan baik. Untuk itulah penulis ingin mengucapkan terima kasih ysng sebeasr-besarnya kepada :

1. Bpk Dr. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Wasis A Latief, Drs. MP., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Imam Suyadi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Djamhur Hamid M,Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Abdul Rohim, selaku Direktur PT. Bank Perkreditan Rakyat Bumi Rinjani Batu yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
6. Bapak Dr. Aminudin Affandi (Om-ku), terima kasih atas segala bantuan tenaga, pikiran dan meluangkan waktu demi terselesaikannya skripsiku ini.
7. Bapak, Ibu dan adik-adikku tercinta atas segala curahan doa, kasih sayang, pengertian dan dukungan yang diberikan selama ini.
8. Bapak, Ibu (Mertua), kakakku, istriku yang mengandung calon anak ku terima kasih atas segala dukungan, bantuan, doa, dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal Dari Allah S.W.T. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik, komentar dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Blitar, 1 September 2006

Penulis

Daftar Isi

Abstraksi	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	iv
Daftar Tabel	v
Bab I. Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	10
Bab II. Tinjauan Pustaka	
A. Pengertian Jasa	11
1. Pengertian Jasa	11
2. Karakteristik Jasa	12
3. Klasifikasi Jasa	15
4. Strategi Pemasaran Untuk Sektor Jasa	18
B. Kualitas Pelayanan	20
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	23
3. Model Kualitas Pelayanan	26
4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa	31
C. Perbankan Syariah	33
1. Bank Syariah	33
D. Kepuasan Nasabah	34
1. Pengertian Kepuasan Nasabah	34

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.....	36
F. Model Konsep dan Hipotesis.....	38
1. Model Konsep.....	38
2. Model Hipotesis.....	39
Bab III. Metode Penelitian	
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Variabel dan Pengukuran.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Sumber Data.....	48
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	56
F. Metode Analisis Data.....	56
1. Analisis Deskriptif.....	53
2. Analisis Korelasi Berganda.....	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4. Analisis Korelasi Parsial.....	58
Bab IV. Hasil dan Pembahasan	
A. Gambaran Umum PT. BPRS Bumi Rinjani Batu.....	60
1. Sejarah Singkat PT. BPRS Bumi Rinjani Batu.....	60
B. Produk-produk BPRS Bumi Rinjani Batu.....	62
C. Persyaratan dan Ketentuan Menabung Di BPRS Bumi Rinjani Batu.....	65
D. Gambaran Umum Responden.....	66
1. Jenis Kelamin.....	66
2. Usia.....	67
3. Tingkat Pendidikan.....	67
4. Lama Menjadi Nasabah.....	68
E. Gambaran Variabel yang Diteliti.....	69
F. Analisa Data dan Interpretasi Data.....	70
G. Pembahasan.....	83

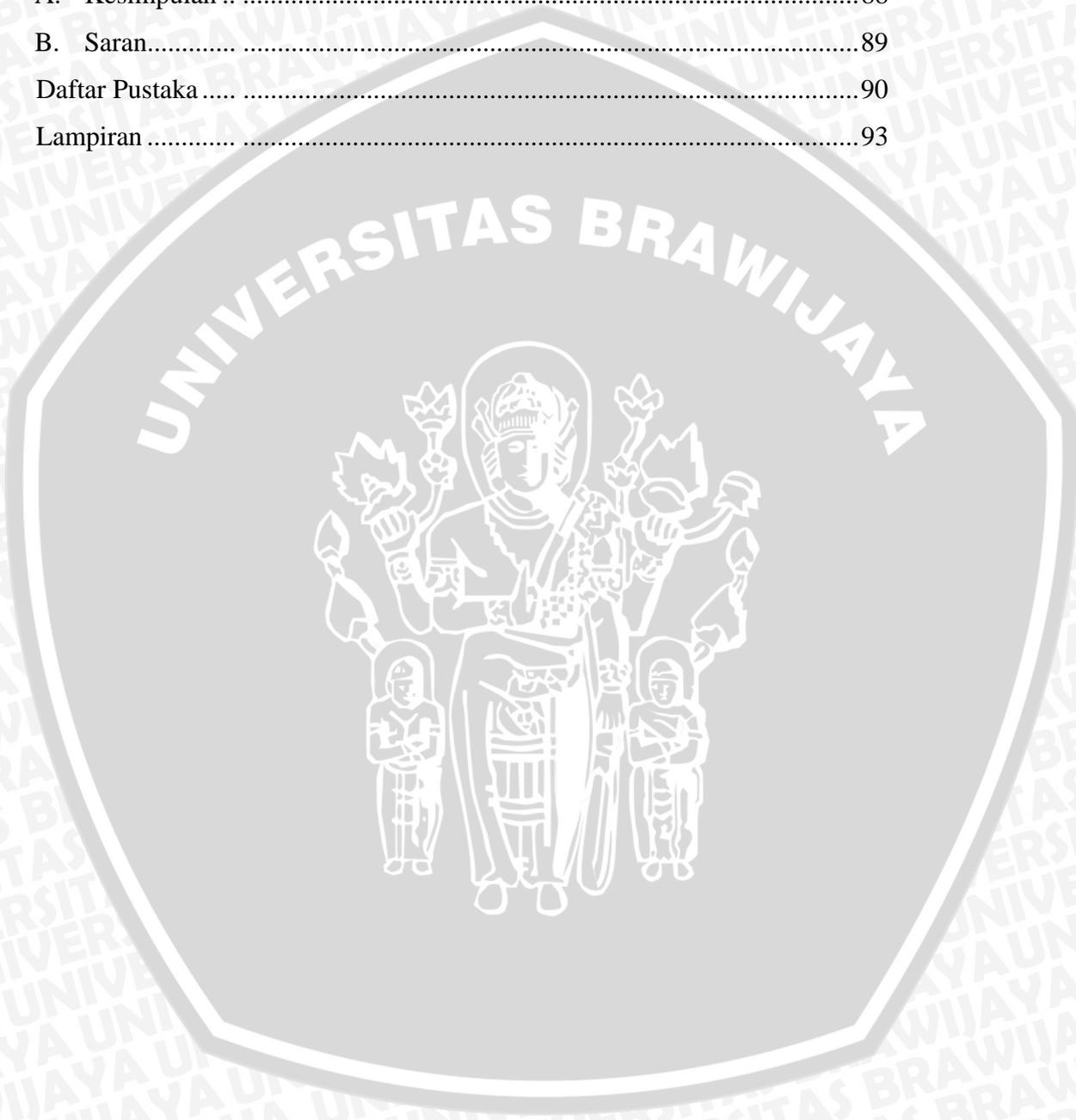
Bab V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan 88

B. Saran..... 89

Daftar Pustaka 90

Lampiran 93





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Perkembangan masyarakat di era global saat ini, sangat memerlukan industri jasa. Industri jasa seperti telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan pendidikan sangat berkembang pesat. Situasi ini mendorong terjadinya persaingan antar perusahaan sehingga sangat sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Pelanggan saat ini, banyak disajikan berbagai produk yang mempunyai keunggulan sehingga pelanggan lebih condong memilih produk pesaing. Perusahaan sangat sulit untuk merebut pangsa pasar pesaingnya, maka perusahaan perlu mengambil alternatif yang bijak yaitu melakukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan harapan konsumen secara terus-menerus. Menurut Alma (2004:286) pelanggan menjadi tidak puas disebabkan oleh :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Pelayanan yang tidak memuaskan.
3. Perilaku personil yang tidak memuaskan
4. Biaya yang terlalu tinggi.
5. Promosi yang terlalu jauh dari kenyataan.

Apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Perusahaan senantiasa mewujudkan harapan pelanggannya sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas melainkan sangat puas, karena pelanggan yang hanya merasa puas mudah berubah pikiran bila mendapatkan tawaran produk dari pesaing perusahaan. Pelanggan yang sangat puas lebih sukar untuk berpindah produk karena ada ikatan emosional dan merupakan bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap perusahaan, karena hasil dari Kepuasan pelanggan adalah terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat pada umumnya maupun pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan berusaha memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Tjiptono (2005:366) terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, cara yang sederhana dengan menanyakan langsung kepada pelanggan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan, dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi dalam kasus produk yang pembelian ulangannya relatif lama, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. Ketidakpuasan beberapa macam aspek yang sering ditelaah tentang ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, *gethok tular* negatif, konsumen yang beralih ke pesaing.

Diantara keenam konsep inti mengenai objek pengukuran yang paling cocok adalah minat pembelian ulang. Dimana dalam konsep pengukuran tersebut pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan masih menggunakan jasa perusahaan lagi. Hal ini berarti menunjukkan kualitas jasa yang baik datang dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan sebagai penyedia jasa.

Perusahaan saat ini, untuk mewujudkan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena tiap sifat pelanggan satu sama lainnya berbeda, selain itu karakteristik jasa yang tidak berwujud, bervariasi serta tidak tahan lama terhadap kemungkinan terjadinya kegagalan dalam proses penyampaian informasi kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu. Perusahaan juga dituntut untuk memberi perhatian kepada konsumen yang merasa tidak puas dan memahami perilaku pelanggan tersebut, karena biasanya pelanggan yang mengalami ketidakpuasan pelayanan akan mudah beralih ke penyedia jasa lainnya dan menyampaikan sesuatu yang *negative* tentang perusahaan kepada orang lain. Hal ini akan berdampak terhadap citra perusahaan sehingga perusahaan dapat

kehilangan pelanggan lainnya. Perusahaan harus melakukan penanganan yang tepat, karena ketidakpuasan terjadi akibat pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan.

Dewasa ini perkembangan dunia perbankan begitu pesat di Indonesia, penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menginginkan bertransaksi sesuai prinsip agama Islam. Maka akhir-akhir ini banyak munculnya bank berprinsip syariah. Hal ini direspon oleh pemerintah dengan mengeluarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998, tentang perbankan, yang menjadi dasar tumbuhnya bank-bank yang bertransaksi dengan prinsip syariah di Indonesia. Transaksi berprinsip syariah yang dimaksud adalah transaksi yang tidak dilarang oleh Islam, menurut Karim (2003:32) bahwa “penyebab terlarangnya sebuah transaksi dalam bidang ekonomi adalah haram zatnya, haram selain zatnya, tidak lengkap akadnya”, oleh karena itu bank syariah bertransaksi tidak menggunakan sistem *interest* (bunga), melainkan menggunakan prinsip *profit and loss sharing principle* (prinsip pembagian keuntungan dan kerugian) atau yang lebih dikenal dengan sistem bagi hasil.

Banyaknya bank yang bermunculan saat ini baik bank syariah maupun bank selain syariah (bank konvensional), membuat konsumen selektif untuk menentukan dimana mereka akan menjadi nasabah dari suatu bank. Mereka akan memilih bank yang terbaik dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Persaingan yang saat ketat membuat bank harus menyusun strategi untuk

menambah nasabah baru, juga harus mempunyai strategi untuk mempertahankan nasabah yang lama agar semakin loyal. Bank menyadari bahwa tanpa nasabah suatu bank tidak dapat beroperasi sehingga manajemen bank berusaha meningkatkan kepuasan nasabahnya. Salah satu upaya untuk mempertahankan dan menambah jumlah nasabah dengan jalan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Menurut Parasuranman Tjiptono (2005:273) *realibility* (realibilitas), *responsiveness* (daya tanggap) *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Hal yang terpenting untuk mempertahankan maupun menambah jumlah nasabah adalah kualitas pelayanan yang diberikan nasabah, sehingga terjadi kepuasan nasabah yang menjadi tujuan sebuah bank.

Bertitik tolak dari uraian di atas dapat diketahui bahwa salah satu alternatif strategi yang ditempuh oleh manajemen bank untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah dengan menjaga kualitas pelayanan dari waktu ke waktu. Melihat pentingnya hal tersebut maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung (Studi pada nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi Rinjani Batu)**”.

B. Perumusan Masalah

Kota Batu dikenal sebagai kota bunga, kota perdagangan dan perekonomian sehingga banyak masyarakat Batu menggunakan jasa-jasa bank. Bank-bank di

kota Batu banyak berdiri baik dari pihak pemerintah seperti BRI, BNI maupun dari pihak swasta seperti BCA, Lippo bank disamping itu terdapat bank yang menawarkan jasa perbankan dengan menggunakan prinsip syariah yaitu bagi hasil, menurut data Bank Indonesia (BI) Malang Per bulan Juni 2005 terdapat 2 Bank Umum Syariah (BUS) dua Bank Umum Syariah (BUS) yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), dan Bank Syariah Mandiri (BSM), dua bank Unit Usaha Syariah (UUS) yang beroperasi seperti Bank BNI Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dan terdapat 4 kantor cabang Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah.

Berdasarkan data pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi Rinjani Batu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1
Perkembangan jumlah nasabah

Keterangan	2003	2004	Desember 2005	Januari 2006
Tabungan	475	815	1223	1251
Deposito	30	41	53	53
Total Nasabah	505	856	1276	1304

Sumber : BPR Syariah Bumi Rinjani, Januari 2006

Lokasi BPR Syariah Bumi Rinjani Batu terletak di Jalan Dewi Sartika No. 10 Batu. BPR Syariah Bumi Rinjani mempunyai letak yang sangat strategis, karena terletak di dekat terminal dan pasar di kota Batu yang dilalui oleh berbagai mobil angkutan umum kota Batu. Letak yang sangat strategis ini dapat memudahkan nasabah dalam menemukan BPR Syariah Bumi Rinjani Batu. Selain itu dapat juga

memudahkan BPR Syariah Bumi Rinjani dalam mencari nasabah, Karena terletak dekat pasar , maka pedagang di pasar banyak yang menjadi nasabah BPR Syariah Bumi Rinjani

Untuk bisa memenangkan persaingan dengan bank-bank lain kualitas jasa jelas menjadi perhatian pihak BPR Syariah Bumi Rinjani Batu, semakin puas nasabah dalam menabung maka BPR Syariah Bumi Rinjani Batu dapat berkembang dan memenangkan persaingan dengan bank-bank lain. Bertitik tolak dari uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah?
2. Bagaimanakah pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengarahkan aktivitas dalam penelitian ini terlebih dahulu perlu disajikan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah?
2. Untuk menjelaskan besarnya pengaruh antara variabel variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah?

D. Kontribusi Penelitian.

Kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi Rinjani Batu dalam mengambil keputusan tentang pelayanan jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa yang akan datang.

2. Secara Teoritis.

Sebagai upaya pengembangan keilmuan khususnya administrasi bisnis konsentrasi manajemen pemasaran.

Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti terdahulu dan sebagai bahan masukan bagi peneliti yang akan datang.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika Pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi dari skripsi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini di jelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan dan menjelaskan dasar-dasar teori secara umum yang berkaitan dengan judul skripsi Pengaruh Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung, yang meliputi beberapa *item* seperti pengertian jasa, karakteristik jasa, klasifikasi jasa, model kualitas pelayanan, strategi pemasaran untuk sektor jasa, kualitas pelayanan jasa, dimensi kualitas pelayanan, model kualitas pelayanan, strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa, pengertian perbankan syariah, pengertian kepuasan nasabah, hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah, dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai jenis Penelitian, fokus penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis yang dipakai dalam pemecahan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan secara garis besar menyajikan data-data yang diperoleh dari penelitian disertai pula dengan pembahasan yang berupa analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini disajikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi tentang temuan pokok baik yang bersifat teoritis maupun metode teknis serta dikemukakan pula implikasi dari hasil pembahasan. Sedangkan saran merupakan implementasi dari penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan – kebijakan yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa

1. Pengertian Jasa

Pada umumnya pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan pembelian suatu seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran. Menurut Kotler (2002b:486) jasa adalah “sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”

Menurut Nasution (2004:5) memerinci pengertian jasa mulai dari *personal service* (pelayanan personal) sampai jasa sebagai suatu produk. Dijelaskan oleh Nasution (2004:5) bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan.

Dari definisi jasa di atas, dapat diketahui bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible*(tidak

berwujud) dimana konsumsi dan produksinya pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa hanya bisa dirasakan oleh pemakai setelah mengadakan pembelian terhadap jasa tersebut.

2. Karakteristik Jasa

Produk jasa mempunyai ciri khusus dan keistimewaan yang dapat menciptakan peluang untuk perkembangan industri jasa selanjutnya. Salah satu ciri yang membedakan antara jasa dengan barang adalah sulitnya jasa untuk disamakan atau distandarisasikan. Mutu dari sebuah jasa sangat dipengaruhi oleh penyedia jasa, waktu jasa yang disediakan dan juga perilaku dari para nasabah. Akibatnya perusahaan jasa sering memerlukan program pemasaran strategi yang berbeda dari pemasaran barang-barang nyata. Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Ke empat karakteristik tersebut menurut Nasution (2004: 8) meliputi :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
- b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)
- c. *Variability* (tidak dapat dipisahkan)
- d. *Perishability* (keanekaragaman)

Penjelasan karakteristik jasa di atas sebagai berikut :

A.d. a. Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil jasa jika belum

menikmati jasa itu sendiri. Bila seseorang membeli jasa, maka ia menggunakan, memanfaatkan jasa tersebut dan kemudian tidak memiliki jasa yang dibeli.

A.d. b. Artinya tidak dapat dipisahkan. Jasa ditawarkan atau dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa yaitu kerja sama selama penyampaian jasa dan motivasi pemberian jasa dalam melayani pemakai jasa akan mempengaruhi hasil dari suatu jasa.

A.d. c. Artinya tidak bervariasi. Jasa bersifat sangat bervariasi baik dari kualitas, bentuk dan jenisnya, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

A.d. d. Artinya tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pemakai jasa dipengaruhi oleh faktor musiman, maksudnya jika jasa tersebut tidak digunakan karena memang tidak ada konsumen yang membutuhkan maka jasa tersebut akan hilang.

Di sisi lain, Griffin dalam Lupiyoadi (2001:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. *Intangibility*. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, atau didengar sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak dapat berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
- b. *Unstrobility*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.

- c. Customization. Jasa juga seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada pada jasa asuransi dan kesehatan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat diketahui bahwa karakteristik utama dari jasa adalah sebagai berikut :

- a. Jasa mempunyai sifat tidak berwujud yaitu seseorang tidak dapat mengetahui, melihat, dirasa, dicium, atau didengar sebelum jasa itu dibeli.
- b. Jasa mempunyai sifat tidak dapat dipisahkan dengan penyedia jasa, karena jasa diciptakan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.
- c. Jasa mempunyai sifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, oleh karena itu diperlukan perlakuan khusus dalam bidang pelayanan sebagai upaya untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.
- d. Jasa mempunyai sifat *variability* artinya mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Melihat karakteristik jasa di atas, jelas berbeda dengan barang yang nantinya menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan khusus dalam pemasarannya, maka hal ini akan menghasilkan program pemasaran yang strategis dan berbeda dengan strategi pemasaran produk. Maka dari itu, pemasar bidang jasa harus menerapkan strategi yang menarik bagi konsumen yang berorientasi eksternal, selain itu dengan ciri-ciri jasa yang tidak tahan lama dan permintaan yang berubah-ubah akan menimbulkan tantangan dalam perencanaan produk, penetapan harga dan promosi bagi perusahaan.

3. Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa macam jasa. Komponen jasa merupakan bagian terkecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran suatu produk bervariasi, dapat berupa barang ataupun jasa. Sebagai konsekuensi dari adanya variasi tersebut maka dibutuhkan pengklasifikasian jasa. Menurut Loverlock dalam Nasution (2004:10) klasifikasi jasa dapat dibagi menjadi 7 kriteria :

- a. Segmen pasar
- b. Tingkat keberwujudan.
- c. Keterampilan penyedia jasa
- d. Tujuan organisasi
- e. Regulasi
- f. Tingkat intensitas karyawan
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Penjelasan lebih lanjut klasifikasi jasa di atas sebagai berikut.

Ad.a. Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi, pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa konsultasi manajemen).

Ad.b. kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, menurut Loverlock dalam Tjiptono (2005:26) jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1. *Rented-goods service*, yaitu konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tariff yang disepakati selama jangka waktu tertentu.
2. *Owned-goods service*, yaitu produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.
3. *Non-goods service*, yaitu jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

Ad.c. Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum dan *non-professional service* misalnya sopir taksi dan penjaga malam.

Ad.d. Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* misalnya penerbangan, bank dan *non-profit service* misalnya sekolah, yayasan dana bantuan. Jasa nirlaba dalam mencapai tujuannya tidak hanya ditemukan berdasarkan ukuran finansial dan laba yang seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya dibutuhkan untuk melayani segmen pasar.

Ad.e. Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* misalnya jasa pialang, angkutan umum dan perbankan dan *non regulated service* seperti makelar, catering dan pengecatan rumah.

Ad.f. Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil, binatu) dan *people-based-service* (seperti pelatih pelatih, sepak bola, satpam, jasa akuntansi, dan konsultasi hukum)

Ad.g Secara umum jasa dapat dibagi menjadai *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian) dan *low-contact service* (seperti bioskop)

Klasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria di atas secara ringkas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut

Tabel 1
Klasifikasi Jasa

Basis	Klasifikasi	contoh
1. Segmen pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen akhir • KonsumenOrganisasional 	Salon kecantikan Konsultan manajemen
2. Tingkat keberwujudan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rented-goods service</i> • <i>Owned-goods service</i> • <i>Non-goods service</i> 	Rental mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
3. Keterampilan penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Professional service</i> • <i>Non-professional service</i> 	Dokter Tukang parkir
4. Tujuan organisasi jasa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Profit service</i> • <i>Non-profit service</i> 	Hotel, bioskop Yayasan sosial
5. Regulasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Regulated service</i> • <i>Non regulated service</i> 	Jasa pialang Katering
6. Tingkat Intensitas karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Equipment based service</i> • <i>People-based-service</i> 	ATM Pelatih sepak bola
7. Tingkat kontak Penyedia jasa dan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>High-contact service</i> • <i>Low-contact service</i> 	Universitas Bioskop

Sumber : Nasution (2005:13)

Pengelompokan jasa menurut Zeithaml dalam Alma (2004:246) dapat dibagi sebagai berikut :

1. *Transportations* berupa kereta api, bis, truk, transportasi air
2. Komunikasi berupa telepon, radio, televisi
3. *Public utility* misalnya listrik, gas, kebersihan
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen
5. Perdagangan eceran
6. *Financial*, asuransi, dan perusahaan investasi

7. Jasa hotel
8. Personal *services*
9. *Bussiness services*
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel
12. Jasa bioskop
13. Jasa di bidang kesehatan
14. Jasa di bidang hukum
15. Jasa pendidikan
16. Jasa sosial
17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan dan sebagainya

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka dibuatlah sebuah pengelompokkan jasa agar memudahkan pencarian jasa tersebut.

4. Strategi Pemasaran Untuk Sektor Jasa

Bisnis jasa yang sangat kompleks menyebabkan para pemasar harus dapat menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran dibidang jasa. Dalam hal ini menunjukkan bahwa bisnis dibidang jasa dipengaruhi oleh beberapa elemen seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik dan komentar dari mulut ke mulut. Sehingga strategi persaingan dibidang jasa perlu dipikirkan secara lebih efektif dan efisien.

Menurut kotler (2002b:494-495) bahwa :

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada jonsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan untuk melatih dan memotivasi pegawai untuk melayani pelanggan dengan baik, sedangkan pemasaran interaktif menggambarkan keahlian dalam melayani pelanggan

Di sisi lain, menurut Tjiptono (2000:145) mengemukakan strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

- a. Melakukan Diferensial Kompetitif
Perusahaan jasa melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *pre-emptive* dalam jangka panjang. *pre-emptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan keterampilan atau asset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi tandinggannya.
- b. Mengelola Kualitas Jasa
Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu Jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
- c. Mengelola Produktivitas
Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu : penyedia jasa bekerja lebih keras atau dengan lebih cekatan daripada biasanya, meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi, mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, seperti halnya TV menggantikan hiburan luar rumah, merancang jasa yang lebih efektif, memberikan insentif kepada pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan pelanggan. Peran penghubung ini akan berhasil bila upaya pemasaran dorientasikan kepada pelanggan, semua pihak dalam perusahaan dari manajemen puncak hingga karyawan harus terlibat untuk mendukung pelaksanaan pemasaran. Di samping itu, para pemasar jasa harus menyadari bahwa karakteristik jasa yang bersedia dengan barang menuntut system pemasaran yang berbeda pula. Para penyedia jasa

terutama manajer pemasaran perlu memahami dan mempelajari karakteristik jasa secara keseluruhan karena melalui pemahaman yang baik, akan dapat dikembangkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga bisnis jasa dapat berkembang.

B. Kualitas Pelayanan Jasa

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Industri yang bergerak dalam bidang jasa berpusat pada upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) “kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Implikasi baik buruknya suatu kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005:261) enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

1. *Professionalism and skills*. Pelanggan mendapati penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and flexibility.* Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan system operasionalnya, dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Realibility and Trustworthiness.* Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery.* Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility.* Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggannya jika penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Dalam kondisi ini pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa, karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut. Perusahaan dari waktu ke waktu harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik perusahaan bahkan dampak atau manfaat dari kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga oleh karyawan dan pelanggan yang bersangkutan manfaat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pihak pelanggan, karyawan, dan juga perusahaan terlihat dalam tabel ini :

Tabel 2
MANFAAT KUALITAS JASA

Sasaran kualitas	Manfaat <i>service</i>		
	Bagi pelanggan	Bagi karyawan	Bagi perusahaan
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan profesional
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Merasakan dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjaga
Meningkatkan Penjualan Produk dan Jasa Perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi

Sumber : Tjiptono (2005:260)

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan namun berdampak baik bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Nasution (2004:45) secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan antara lain berupa :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. harga jual yang lebih tinggi
5. Produktivitas yang lebih tinggi

Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu akan memberikan citra positif bagi perusahaan

sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (1996:68) digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *Sound system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Kehandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan, berkaitan dengan beberapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum perjalanan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga,

namun merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Umumnya orang akan merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

Beberapa dimensi di atas selain dapat diterapkan pada bisnis jasa, juga dapat dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985:41-50) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessability*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain)
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988:12-39) mengembangkan sebuah variabel yang disebut dengan SERQUAL untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Mereka merangkum kesepuluh dimensi yang telah disebutkan tadi menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penataan dalam interior, kebersihan dalam ruangan, dan kebersihan dalam ruangan.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kemudahan mendapatkan pelayanan, kecepatan dalam pemrosesan, dan ketepatan menyampaikan informasi
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu tindakan cepat saat nasabah membutuhkan, tindakan cepat dalam memberikan pelayanan, dan staff harus memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup terjaminnya dana simpanan nasabah, kesopanan staff dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan staff dalam pemrosesan.
5. Empati, meliputi perhatian staff terhadap kepentingan nasabah, memberikan pelayanan sama pada nasabah, dan kemampuan berkomunikasi dari staff.

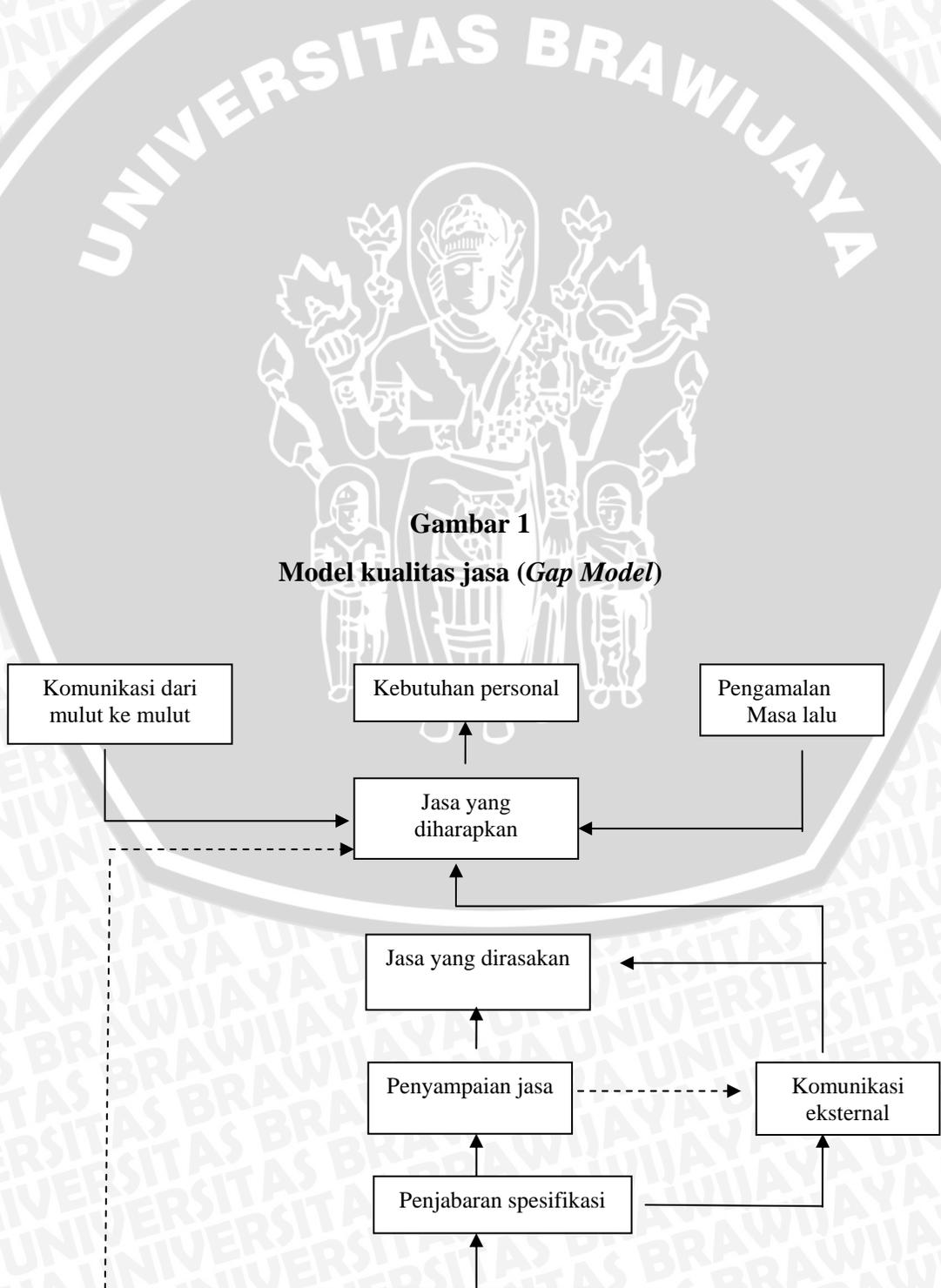
Dari beberapa pendapat di atas mengenai dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu cara atau langkah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk mengetahui pendapat dari pelanggan tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan.

3. Model Kualitas Pelayanan

Ada beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisa kualitas jasa.

Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas jasa adalah dengan

mengidentifikasi *gap* (kesenjangan) sebagaimana yang telah dikembangkan oleh tiga peneliti Amerika, Berry, Parasuraman, dan Zeithml (Tjiptono,1996: 80). Mereka mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa sebagai berikut :



Gambar 1
Model kualitas jasa (*Gap Model*)



Sumber : Parasuraman, et al. dalam Kotler (2002b:499)

Dari gambar di atas, dapat diketahui *gap* yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah :

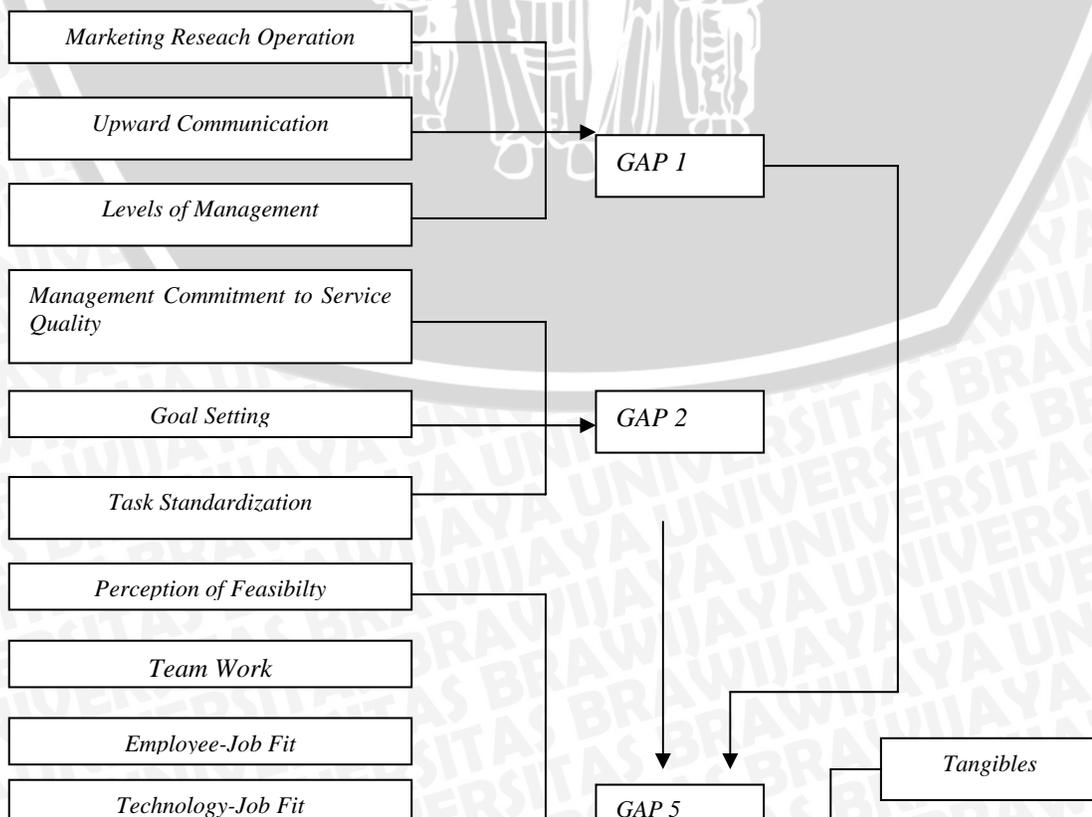
1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya penyedia jasa katering mungkin para pelanggan lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa.
Kadangkala manajemen manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, akan tetapi mereka tidak mempunyai suatu standar kinerja tertentu yang jelas, sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya melayani dengan pelayanan secara 'cepat' tanpa menentukan ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja terlalu berat, tidak memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang sudah ditetapkan
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila tidak terpenuhi janji, misalnya brosur sebuah Lembaga pendidikan menyatakan bahwa lembaganya yang terbaik mempunyai fasilitas yang lengkap, namun ketika pelanggan merasakan fasilitas serba

minim maka komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tersebut telah menyestatkan harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa tersebut.

5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja mengunjungi pasiennya menunjukkan perhatiannya, akan tetapi pasien dapat menginterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada yang tidak beres dengan penyakit yang dideritanya.

Dalam perkembangannya, Parasuraman menyempurnakan model *gap* kualitas jasa dengan memasukkan faktor-faktor internal organisasional yang berpengaruh terhadap setiap jenis *gap* yang dapat mempermudah dalam menganalisis hal-hal yang menyebabkan terjadinya *gap* tersebut, sebagaimana terdapat. Menurut Zethaml dalam Yazid (2001:71), faktor-faktor yang memunculkan *gap-gap* kualitas jasa adalah :

Gambar 2
MODEL GAP YANG DISEMPURNAKAN





UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sumber : Zeithaml dalam Tjiptono (2005:264)

Gap I, disebabkan oleh :

- a. Orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang.
 1. Riset pemasaran yang tidak mencukupi
 2. Riset tidak difokuskan kepada kualitas
 3. penggunaan riset pasar dengan tidak semestinya
- b. Kurang komunikasi ke atas
 1. Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen.
 2. Komunikasi yang tidak mencukupi antara *personel* kontak dengan manajemer
 3. Terlalu banyaknya *layer* antara *personel* kontak dengan manajemen puncak
- c. Fokus yang kurang mencukupi
 1. Kurangnya upaya segmentasi pasar
 2. lebih focus transaksi daripada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Gap II, disebabkan oleh :

- a. Ketiadaan standar yang berorientasi kepada konsumen
 1. kurang standar orientasi kepada konsumen
 2. ketiadaan proses manajemen yang fokus kepada keinginan konsumen
 3. ketiadaan proses formal dalam menetapkan *goal* kualitas jasa
- b. Kepemimpinan yang tidak memadai

1. Persepsi ketidak jelasan
 2. Komitmen manajemen yang kurang memadai
- c. Desain jasa yang tidak baik
1. Proses pengembangan jasa baru yang tidak sistematis
 2. Desain jasa yang tidak jelas dan kabur.
 3. Gagal dalam menghubungkan desain jasa dan posisi jasa
- Gap III*, disebabkan oleh :
- a. Penyimpangan dalam kebijakan sumber daya manusia
 1. Penarikan tidak berpengaruh positif
 2. Ketidakjelasan peran dan konflik peran
 3. Ketidaksesuaian antara karyawan dan sistem kompensasi.
 4. kurangnya pemberdayaan, cara kontrol yang disepakati dalam tim kerja
 - b. Kegagalan dalam menyesuaikan permintaan dan penawaran
 1. Gagal dalam menyesuaikan fluktuasi permintaan
 2. Barang konsumen yang kurang mencukupi.
 3. Terlalu pemberdayaan, cara kontrol yang disepakati dalam tim kerja
 - c. Konsumen tidak memainkan perannya
 1. Konsumen tidak mengetahui peran dan tanggungjawabnya
 2. Konsumen saling mempengaruhi yang lain secara negatif

Gap IV,disebabkan oleh :

- a. Manajemen harapan konsumen tidak berpengaruh
 1. Gagal dalam mengelola harapan konsumen melalui semua bentuk komunikasi
 2. Gagal dalam mendidik konsumen secara memadai
- b. Janji yang berlebihan.
 1. Janji berlebihan melalui iklan
 2. Janji berlebihan melalui penjualan personel
 3. berlebihan melalui tanda-tanda fisik
- c. Komunikasi horizontal yang tidak memadai
 1. Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian penjualan dengan bagian operasional
 2. Komunikasi yang tidak mencukupi antara bagian periklanan dengan bagian operasional
 3. Perbedaan kebijakan dan prosedur di masing-masing cabang atau unit.

GAP V adalah penyimpangan kualitas jasa dari pihak konsumen dan merupakan akumulasi *gap* dua dan tiga berhadapan dengan persepsi konsumen tentang jasa sedangkan 1 sampai 4 merupakan penyimpangan yang terjadi dalam organisasi penyedia jasa.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam suatu perusahaan jasa, kualitas memiliki peranan yang sangat penting sebab dengan pelayanan yang berkualitas, kepuasan pelanggan akan dapat tercapai dan selanjutnya mendorong pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan. Dengan meningkatnya persaingan, diperlukan adanya peningkatan kualitas supaya pelanggan tidak akan lari pada pesaing yang memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (2000:88-89) untuk menentukan, merencanakan, mengembangkan dan menyempurnakan kualitas dalam rangka memuaskan pelanggan ada beberapa strategi yang diperhatikan perusahaan yaitu :

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa. Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya, untuk itu perlu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan.
- b. Mengelola Harapan Pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.
- c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa.
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
- d. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan

yang “terdidik“ akan mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. **Mengembangkan Budaya Kualitas**

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

Perusahaan harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan, meskipun hal tersebut tetap mutlak diperlukan disaat persaingan yang ketat dalam industri jasa dan untuk mempertahankan pelanggan perusahaan berusaha meningkatkan dari waktu ke waktu.

C. Perbankan Syariah

1. Bank Syariah

Bank Islam atau lebih banyak disebut bank syariah menurut Muhammad (2002:94) adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya berlandaskan pada Al Qur'an dan hadist atau dengan kata lain lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa keuangan lainnya serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai prinsip syariat Islam.

Pada hakikatnya cara operasional bank syariah sama saja dengan bank non syariah (bank konvensional), yang berbeda hanya dalam masalah bunga/riba dan praktik lain yang dalam Islam secara syariat tidak dibenarkan. Dengan cara bagi hasil, risiko kerugian akibat praktik spekulasi atau gejolak moneter, yang seringkali terjadi di bank konvensional, dapat dihindari. Dengan filosofi utama

kemitraan dan kebersamaan dalam *profit and risk* dapat mewujudkan kegiatan ekonomi yang lebih adil dan transparan. Nasabah adalah mitra, bukan debitur seperti di bank konvensional. Pendapatan yang diterima bukan bunga, melainkan hasil usaha.

Tabel 3
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi-investasi yang halal saja.	1. Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa.	2. Memakai perangkat bunga
3. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	3. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur
4. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	4. Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber : Syafi'I Antonio (2001)

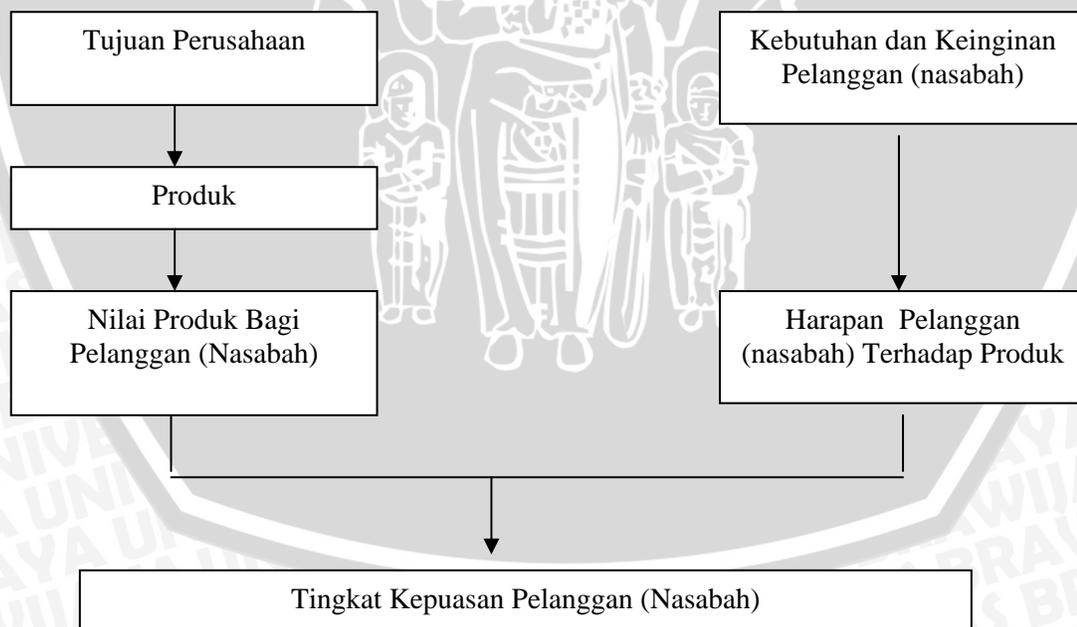
D. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2005:349) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Dalam konteks teori *Consumer Behavior* atau perilaku konsumen,

kepuasan lebih banyak didefinisikan dari prespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya adalah seperti dikemukakan oleh Oliver dalam Irwan (2002:3) yang mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Ada perkiraan *features* barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen benar-benar puas. Kepuasan nasabah secara konseptual dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 3
KONSEP KEPUASAN PELANGGAN



Sumber : Tjiptono (2000:147)

Dari gambar tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu, harapan pelanggan atau nasabah dan kinerja atau hasil yang dirasakan nasabah. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang di beli. Menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2000:61) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Faktor-faktor yang menyebabkan harapan seorang biasa-biasa saja atau sangat berlebihan (yang terkadang tidak realitis). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut/dimensi yang digunakan Garvin dalam Lovelock, 1994 dalam (Tjiptono 2000:68), yakni :

- a. *Performance* (kinerja) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untu direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono (2005:366) ada enam konsep pengukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang salah satunya adalah minat pembelian ulang, dimana dalam konsep ini kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menyatakan apakah pelanggan akan berjalan atau menggunakan jasa perusahaan jasa lagi. Dalam mempertahankan pelanggan yang paling penting adalah pelanggan menganggap produk atau jasa yang kita tawarkan memiliki *value*, orang yang mencoba produk kita dan puas maka ia akan mengulangi. Hal ini juga dikemukakan oleh Kotler (2002a:66), yang berpendapat bahwa perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan profitabilitas perusahaan yang tinggi pula.

Dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa nilai adalah unsur utama dalam suatu produk jasa. Salah satu dari nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Mutu suatu produk atau jasa dapat dilihat kesempurnaan mutu produk atau layanan yang bermutu ini nantinya akan menciptakan pelanggan yang loyal pada perusahaan, tetapi belum tentu semua pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal karena pelanggan yang puas bisa saja berganti bila ada pesaing yang memberikan biaya yang lebih murah. Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang

tinggi sehingga akan lebih sulit bagi pesaing untuk menerobosnya meskipun dia menawarkan harga yang lebih murah dan memiliki rangsangan yang lain.

Menurut Kotler (2002a:58), dewasa ini semakin perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan pelanggan beberapa fakta penting melandasinya yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru, biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang mencakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dikarenakan diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas agar berlih dari pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10 persen dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan sebesar 5 persen dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 persen sampai 85 persen, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Untuk industri jasa perbankan dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggannya yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan (loyalitas) pada nasabahnya maka harus terus melakukan perbaikan mutu pelayanan secara terus-menerus. Nasabah yang loyal akan menimbulkan sikap sebagai berikut :

- a. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru.
- b. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- c. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

Mempertahankan nasabah merupakan hal yang lebih sulit dilakukan daripada mencari nasabah, untuk itu kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Adanya kemajun perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa, terutama sektor jasa perbankan. Di Indonesia perkembangan sektor jasa perbankan juga berlangsung pesat, fenomena ini merupakan tantangan bagi perusahaan perbankan dan perlu untuk direspon dengan dirancang strategi yang tepat. Perusahaan perbankan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabahnya, selanjutnya perlu juga diketahui harapannya dan kemudian berusaha untuk memenuhinya agar dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada. Mempertahankan nasabah harus mendapat prioritas utama daripada mencari atau mendapatkan nasabah baru. Kehilangan nasabah yang sudah ada merupakan suatu masalah bahkan dapat dikatakan sebagai bencana bagi perusahaan jasa perbankan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah merupakan *asset* yang harus dimiliki oleh bank agar dapat mendatangkan pendapatan bagi bank itu sendiri dan juga kelangsungan hidup bank tersebut.

Jasa merupakan salah satu diantara dua jenis produk yang bersifat *intangible* (tidakberwujud) dan baru dirasakan jika pemakaian jasa membelinya sehingga

memerlukan suatu tambahan variabel untuk dipasarkan. Berbagai pendukung kualitas jasa berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima variabel tersebut menentukan dalam meningkatkan nilai kualitas jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa.

Menurut Tjiptono (2000:78) berpendapat bahwa, kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kepuasan nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Menurut Kotler (2002a:48), terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk, pelayann, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya lebih rendah.

Dari apa yang telah dikemukakan di atas, dapt diketahui bahwa pelayanan yang baik memberikan kesempatan pada perusahaan untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi nasabah yang puas dan bisa menjadi nasabah yang loyal. Oleh karena itu perusahaan jasa perbankan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah tersebut.

F. Model konsep dan Hipotesis

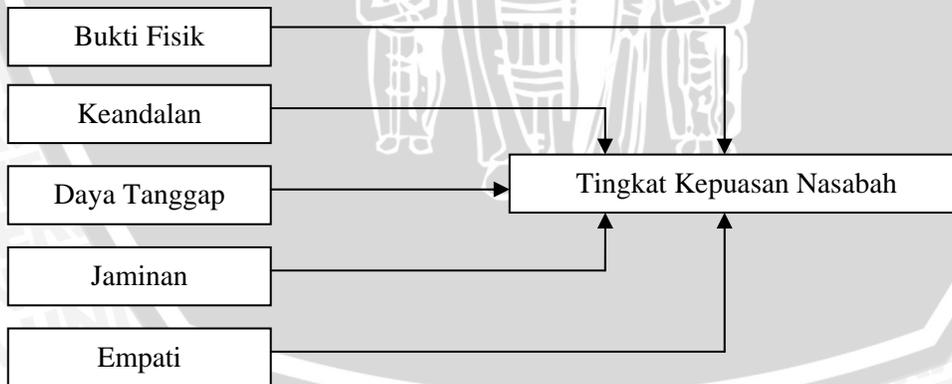
1. Model Konsep

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah di mengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.



2. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2003:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :



Dari model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesisnya adalah :

- a. Variabel bukti fisik, keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah.
- b. Variabel bukti fisik, keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang yang berawal dari minat untuk mengetahui fenomena tertentu dan selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, dan pemilihan metode yang sesuai. Dalam penelitian ilmiah diperlukan adanya metode penelitian yang mempunyai peran penting dalam menentukan arah kegiatan penelitian. Menurut Nazir (2003:13) mengemukakan bahwa penelitian adalah pencarian atas sesuatu *inguiry* secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dipecahkan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penjelasan). Menurut Singarimbun (1995:5) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* (penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Jadi dalam penelitian ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebab penelitian ini berawal dari teori, kemudian diturunkan menjadi hipotesa melalui logika deduktif yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian data dikumpulkan, dari hasil pengumpulan data kemudian dilakukan penyederhanaan data dan statistik induktif sehingga akan diperoleh generalisasi empiris.

B. Variabel dan Pengukurannya

Dalam suatu penelitian, data harus dikelola sedemikian rupa dalam suatu konsep sehingga mudah di mengerti antara hubungan yang satu dengan yang lain. Keberhasilan penelitian akan bergantung pada sejauh mana orang lain mengerti konsep-konsep yang kita ajukan. Definisi konsep menurut Effendi dalam Singarimbun (1995:34) adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu teretentu.

Konsep bertujuan untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa di bawah suatu judul umum. Dengan merumuskan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak akan terjadi kesalahan dalam pengukurannya. Untuk lebih mendekati operasionalisasinya, konsep dijabarkan kedalam variabel-variabel. Menurut Sugiyono (2004:34) variabel adalah atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Berdasarkan

pengertian-pengertian tersebut maka konsep dan variabel serta pengukurannya dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Konsep Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka dapat dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Dari definisi di atas dapat diturunkan variabel-variabel dan item-item sebagai berikut:

- a. Variabel bukti fisik (X1)

Merupakan usaha dari perusahaan untuk menciptakan suatu kenyamanan dalam ruangan serta penampilan dari para staff dalam kenyamanan transaksi nasabah.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator fasilitas dan daya tarik fisik, yaitu antara lain:

1. Penataan dalam interior.
2. Kebersihan dalam ruangan.
3. Kerapian penampilan staff.

- b. Variabel keandalan (X2)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, antara lain:

1. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
2. Kecepatan dalam pemrosesan.
3. Ketepatan penyampaian informasi.

c. Variabel daya tanggap (X3)

Merupakan usaha dari para staff untuk membantu nasabah dengan cepat dan memberikan jasa secara tepat.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat ketanggapan dan kesiapan staff, antara lain:

1. Kecepatan dalam bertindak
2. Ketanggapan dalam memberikan pelayanan
3. Responsitas staff dalam pelayanan.

d. Variabel jaminan (X4)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepercayaan pada nasabah baik dari segi keamanan dan kemampuan staff.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator tingkat keamanan, kemampuan dan kepercayaan nasabah terhadap staff, antara lain:

1. Terjaminnya dana simpanan nasabah
2. Kesopanan staff memberikan pelayanan.
3. Kemampuan staff dalam hal pemrosesan.

e. Variabel empati (X5)

Merupakan usaha dari para staff dalam memberikan perhatian dan memahami situasi yang dihadapi nasabah.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator interaksi, komunikasi dan juga perhatian antara lain:

1. Besarnya Perhatian staff .
 2. Kesamaan dalam Pelayanan
 3. Kesesuaian prosedur kerja
2. Konsep Kepuasan Nasabah Dalam Menabung secara operasional dapat didefinisikan sebagai hasil dari penilaian para nasabah bahwa produk atau pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan dari nasabah.

Dari definisi operasional diatas, dapat diturunkan menjadi variabel tingkat kepuasan nasabah. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator penilaian kepuasan, yaitu:

Y.1 Pemenuhan harapan nasabah.

Y.2 Frekuensi menabung

Y.3 Tanggapan positif nasabah

Untuk lebih jelasnya konsep, variabel, indikator serta item-item dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR DAN ITEM

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan Jasa	Bukti Fisik	Dukungan fisik dan personil	1. Penataan dalam interior. 2. Kebersihan dalam ruangan. 3. Kerapian para staff.
	Keandalan	Keandalan dalam Pelayanan .	1. Kemudahan mendapatkan pelayanan. 2. Kecepatan dalam pelayanan. 3. Kejelasan informasi
	Daya Tanggap	Kesigapan dalam pelayanan	1. Kecepatan dalam bertindak 2. Ketanggapan dalam memberikan pelayanan 3. Responsitas staff dalam pelayanan
	Jaminan	Terciptanya kepercayaan nasabah	1. Terjaminnya dana simpanan . 2. Kesopanan staff dalam pelayanan. 3. Profesionalitas staff dalam pelayanan.
	Empati	Konsistensi dalam pelayanan	1. Besarnya Perhatian staff . 2. Kesamaan dalam Pelayanan 3. Kesesuaian prosedur kerja
Kepuasan Nasabah Dalam Menabung	Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menabung	Penilaian Kepuasan	1. Pemenuhan harapan nasabah. 2. Frekuensi penggunaan produk 3. Tanggapan positif nasabah

Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran interval. Menurut Rangkuti (197:65) ukuran interval adalah skala variabel yang selain dibedakan dan mempunyai tingkatan juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain

dalam satu variabel. Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesner adalah skala Likert dengan menggunakan 5 pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2004:86) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian yang menggunakan metode survei tidaklah harus meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memerlukan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Menurut Sugiyono (2004:72) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah BPR Syariah Bumi Rinjani Batu. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian *Accounting*, diketahui bahwa jumlah nasabah dari seluruh BPR Syariah Bumi Rinjani pada bulan Januari 2006 sebanyak 1304 orang. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1304 orang.

2. Sampel

Menurut Djarwanto (1996:108) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Untuk pengambilan responden dilakukan secara *Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2004:74) *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi itu.

Menurut Hasan (1992:61) pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1304}{1 + 1304 (0,1)^2}$$

$$n = 92,877 = 93$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 orang atau responden dengan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%, dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, pada tiap-tiap unit suatu populasi mempunyai peluang dan kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai sampel tanpa distratkan terlebih dahulu.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Adalah data yang langsung didapat dari sumber pertama dengan cara mengamati dan melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan atau hasil mengisi kuesner berdasarkan variabel dan item-item yang telah ditentukan.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain yang sudah diolah, misalnya pengumpulan dokumen-dokumen perusahaan yang telah ada .

E. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Teknik Kuesner

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi respondennya adalah nasabah BPR Syariah Bumi Rinjani yang pada saat itu melakukan transaksi. Dalam penelitian ini kuesner berfungsi sebagai unit analisa yang utama , sehingga analisa yang utama lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap pengamatan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Djamaludin Ancok dalam Singarimbun (1995:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Arikunto (2002:144) mengemukakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen akan dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang terdapat dalam

kuesner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Dalam penelitian ini taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ (5%). Dalam penelitian ini untuk mengetahui harga validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment*, yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi *product moment*

N = banyaknya sampel

X = skor item

Y = Total skor item

Apabila probabilitas hitung (p) $\leq 0,05$ % maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P > 0,05$ maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Djamaludin Ancok dalam Singarimbun (1995:140) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukur dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda dan menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Suatu instrumen harus reliabel mengandung makna bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Uji reliabilitas juga menunjukkan

homogenitas suatu alat ukur, dimana terdapat berbagai macam item yang diuji dan mempunyai kaitan erat antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Arikunto (2002:17) suatu instrumen atau alat ukur dikatakan handal apabila nilai Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Adapun pengujiannya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Reabilitas instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah Varians butir
- σ_i^2 = Varians total

Hasil pengujian validitas dan reabilitas antar item variabel bebas yang terdiri dari Variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) serta variabel terikat Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Menabung (Y), dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
pada Variabel Bukti Fisik

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas P < 0,05	Keterangan
1.	X1.1 - X1	0,874	0,000	valid
2.	X1.2 – X1	0,740	0,000	valid
3.	X1.3 – X1	0,875	0,000	valid
<i>Alpha Cronbach</i> 0,7685				

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

- X1 : Bukti Fisik
 X1.1 = Item 1 : Penataan Interior
 X1.2 = Item 2 : Kebersihan dalam ruangan
 X1.3 = Item 3 : Kerapian penampilan staff

Dari hasil pengujian terhadap item-item dalam Variabel Bukti Fisik (X1) yang dikembangkan dalam kuesner seperti disajikan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa korelasi setiap item-item dengan skoe total itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($P < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid. Dari hasil perhitungan *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam Variabel Bukti Fisik (X1) dapat diketahui bahwa alphanya sebesar diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan untuk instrumen tersebut reliabel.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa perhitungan *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam Variabel Keandalan (X2)

sebesar 0,0501 yang berarti alphanya dibawah 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut tidak reliabel

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
pada Variabel Keandalan

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas P < 0,05	Keterangan
1.	X2.1 - X2	0,873	0,000	valid
2.	X2.2 – X2	0,800	0,000	valid
3.	X2.3 – X2	0,923	0,000	valid
<i>Alpha Cronbach</i>		0,6768		

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

X2 : Keandalan

X2.1 = Item 1 : Kemudahan mendapatkan pelayanan.

X2.2 = Item 2 : Kecepatan dalam pemrosesan.

X2.3 = Item 3 : Ketepatan penyampaian informasi.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
pada Variabel Daya Tanggap

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas P < 0,05	Keterangan
1.	X3.1 - X1	0,901	0,000	valid
2.	X3.2 – X1	0,850	0,000	valid
3.	X3.3 – X1	0,882	0,000	valid
<i>Alpha Cronbach</i>		0,7358		

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

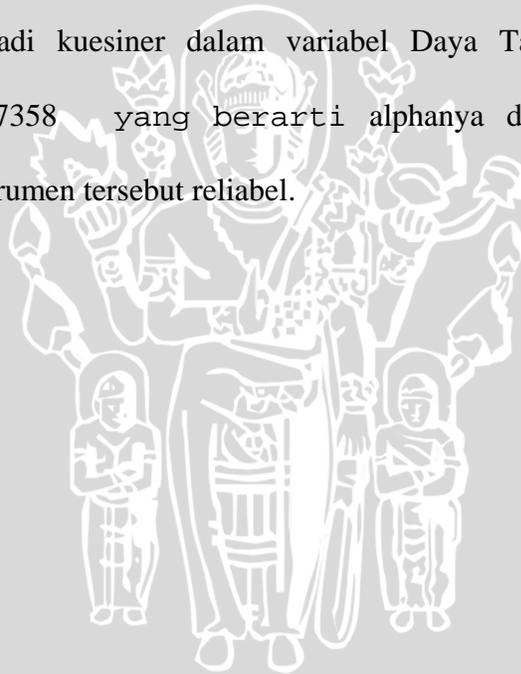
X3 : Daya tanggap

X3.1 = Item 1 : Kecepatan dalam bertindak

X3.2 = Item 2 : Ketanggapan dalam memberikan pelayanan

X3.3 = Item 3 : Responsitas staff dalam pelayanan

Dari hasil pengujian terhadap item-item dalam Variabel Daya Tanggap (X3) yang dikembangkan dalam kuesner seperti disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa korelasi setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner pada tabel 6 dapat diketahui bahwa korelasi setiap item-item dengan total skor itemnya masing-masing masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($P < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid. Dari perhitungan *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesiner dalam variabel Daya Tanggap (X3) dapat diketahui sebesar 0,7358 yang berarti alpanya di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel.



Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam Variabel Jaminan (X4) sebesar 0,6691 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut realibel. Terlihat juga bahwa korelasi setiap item-item dengan total skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($P < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
pada Variabel Jaminan

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas P < 0,05	Keterangan
1.	X4.1 - X1	0,826	0,000	valid
2.	X4.2 - X1	0,830	0,000	valid
3.	X4.3 - X1	0,798	0,000	valid
<i>Alpha Cronbach</i> 0,6691				

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

X4 : Jaminan

X4.1 = Item 1 : Terjaminnya dana simpanan .

- X4.2 = Item 2 : Kesopanan staff dalam pelayanan.
 X4.3 = Item 3 : Profesionalitas staff dalam pelayanan..

Tabel 10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
pada Variabel Empati

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas P < 0,05	Keterangan
1.	X5.1 - X1	0,810	0,000	valid
2.	X5.2 - X1	0,886	0,000	valid
3.	X5.3 - X1	0,800	0,000	valid
<i>Alpha Cronbach</i> 0,7608				

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

- X5 : Empati
 X5.1 = Item 1 : Besarnya Perhatian staff ..
 X5.2 = Item 2 : Kesamaan dalam Pelayanan
 X5.3 = Item 3 : Kesesuaian prosedur kerja

Dari hasil pengujian terhadap item-item dalam variabel Empati (X5) yang dikembangkan dalam kuesner seperti disajikan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa korelasi setiap item-item dengan total skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebihkecil 0,000 ($P < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid. Dari perhitungan *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesiner dalam variabel Empati (X5) dapat diketahui sebesar 0,7608 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa *Alpha Cronbach* dari item-item yang dikembangkan menjadi kuesner dalam tingkat kepuasan Nasabah (Y)

sebesar 0,8601 yang berarti alphanya di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut realibel. Terlihat juga bahwa korelasi setiap item-item dengan total skor itemnya masing-masing memiliki probabilitas lebih kecil 0,000 ($P < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item-item yang dikembangkan menjadi kuesner adalah valid

Tabel 11
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item
pada Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Menabung

No	Hubungan	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas $P < 0,05$	Keterangan
1.	Y1.1 - Y1	0,891	0,000	valid
2.	Y2.2 - Y1	0,876	0,000	
3.	Y3.3 - Y1	0,906	0,000	valid
<i>Alpha Cronbach</i> 0,8601				

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan :

- Y : Kepuasan Nasabah
 Y1.1 = Item 1 : Pemenuhan harapan nasabah.
 Y2.2 = Item 2 : Frekuensi penggunaan produk
 Y3.3 = Item 3 : Tanggapan positif nasabah

c. Teknik Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan hal-hal lainnya yang dapat menunjang penelitian.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis dipergunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian,

keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mendistribusikan ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang telah di olah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam angka persentase.

2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2003:190) adalah sebagai berikut :

$$R_{y,1,2,3...K} = \sqrt{\frac{JK \text{ (regresi)}}{JK \text{ (total terkoreksi)}}}$$

keterangan :

$R_{y,1,2...K}$: Koefisien Korelasi Berganda
 JK (regresi) : Jumlah Kuadrat Regresi
 Jk (Total koreksi) : Jumlah Kuadrat Terkoreksi

Untuk kriteria pengujian signifikansi digunakan uji "F" . Menurut Sugiyono (2003:190) rumusnya :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

keterangan :

F = Rasio
 R^2 = Koefisien korelasi ganda
 n = Jumlah anggota sampel

K = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan

Jika F hitung $p \leq 0.05$ maka H_0 ditolak

Jika F hitung $p \geq 0.005$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

Dalam menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel tersebut digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 12
Pedoman Untuk Memberikan
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (r)

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,80 – 1,000	Sangat Kuat
Antara 0,60 – 0,799	Kuat
Antara 0,40 – 0,599	Sedang
Antara 0,20 – 0,399	Rendah
Antara 0,00 – 0,199	Sangat Rendah

(Sumber Sugiyono, 2003 :183)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Menurut Sugiarto (1992:14) rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_K X_{Ki} + \epsilon_i$$

Keterangan :

i	= 1,2,3,...n
b_0	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1, X_2, \dots, X_K	= Variabel bebas
Y_i	= Nilai Variabel Terikat (Y) ke-I yang diramalkan
ϵ_i	= kesalahan
K	= Jumlah Variabel Bebas
N	= Jumlah Pengamatan

Berdasarkan hipotesis yang di atas, maka hipotesis ini akan diuji dengan uji F dengan tingkat signifikan 0,005 apabila $(p) \leq 0,005$ maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila $(p) \geq 0,005$ maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel berikut.

4. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Djarwanto (1996:192) *partial Correlation* atau korelasi parsial adalah korelasi antara sebuah variabel terikat (Y) dengan sebuah variabel bebas (X) dengan dikontrol oleh variabel-variabel bebas lainnya.

Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi parsial dalam Rasyid (1994:119) adalah sebagai berikut :

$$r_{y \cdot x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_u} = \frac{b^2 Y X_j X_k \dots X_u}{b^2 Y X_j X_k \dots X_u + (RJK_{is})(n-u-1)Cu}$$

Menurut Malhotra (2002:547) rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan diantara variabel-variabel yang lain adalah :

$$t_{bi} = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

Bi : Penduga bagi
 Se (bi) : Standar error

kriteria pengambilan keputusannya :

Jika t hitung $p \leq 0.05$ maka H_0 ditolak

Jika t hitung $p \geq 0.05$ maka H_0 diterima



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Bumi Rinjani Batu

1. Sejarah Singkat PT. BPRS Bumi Rinjani Batu

Pada tahun 1992 berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMI), BMI merupakan bank syariah pertama di Indonesia dengan landasan hukum yang digunakan sebagai dasar pengembangan bank syariah pada saat itu adalah Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan di Indonesia. Pada tahun 1997 Indonesia mengalami krisis ekonomi yang melemahkan mata uang Rupiah terhadap Dollar Amerika, hal ini berdampak pada naiknya angka inflasi di Indonesia. Untuk meredam gejala inflasi, Bank Indonesia (BI) menaikkan suku bunga sehingga banyak bank nasional (konvensional) mengalami krisis likuiditas dan akhirnya bank yang mengalami krisis likuiditas banyak yang dilikuidasi atau melakukan *merger* antar bank seperti bank Bali, Bank Patriot melakukan merger dengan nama Permata Bank.

Krisis likuiditas yang dialami bank nasional (konvensional) tidak berdampak dengan kinerja Bank Muamalat Indonesia (BMI), hal ini disebabkan pihak BMI tidak menerapkan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Fenomena BMI yang tidak mengalami krisis membuat pihak pemerintah dan DPR membuat UU yang mengatur perbankan nasional yaitu

UU No.10 Tahun 1998 yang membolehkan suatu bank menggunakan *dual banking system*, dimana bank umum konvensional dapat membuka kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank Internasional Indonesia (BII) Syariah, Bank IFI Syariah, Bank Niaga Syariah, dan Bank Danamon Syariah, selain itu bank umum dapat mendirikan bank murni syariah seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI).

Dengan adanya UU tersebut semakin meningkatnya kebutuhan umat Islam akan adanya lembaga keuangan yang bernafaskan Islam, dengan didukung penduduk mayoritas Indonesia adalah muslim, hal itu merupakan sebuah peluang yang harus dicermati, dan sebagai sarana dakwah dalam menyebarkan *syiar* (ajaran) Islam. Kenyataan tersebut menggugah inisiatif Dr. H. Roeslan Djaelani dan Dra Hj Betty Mahmud untuk memprakarsai berdirinya Bank Syari'ah.

Dengan mengajukan izin prinsip pendirian Bank Syariah, PT. BPRS Bumi Rinjani Batu berdiri pada tanggal 5 Oktober 2001 sesuai dengan Ketetapan Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia R.I Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C- 17734 HT. 01.01.Th. 2002 Tentang Pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI bahwa mengesahkan akta pendirian PT.Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bumi Rinjani Batu NP. WP.

02.212.96.2.628.000 berkedudukan di Batu sesuai format isian akta notaris model 1 yang tersimpan dalam database, salinan akta nomer 51, tanggal 5 Oktober 2001 yang dibuat oleh notaris Asrul Hakim, SH. berkedudukan di Kepanjen.

Selanjutnya sesuai dengan surat keputusan Deputi Gubernur BI No. 4/164/ KEP.DPG/2002 tanggal 31 Oktober 2002 telah disetujui izin usaha kepada PT. BPRS Bumi Rinjani Batu. Maka pada tanggal 11 November 2002 PT. BPRS Bumi Rinjani Batu mulai beroperasi dengan mempunyai visi dan misi membawa ummat Insyah Allah menuju kemakmuran dan kesejahteraan dengan jalan Memberi contoh dan menjadi contoh dalam bermu'amalah berdasar dan bersandar kepada al-qur'an dan hadits.

B. Produk-Produk BPR Syariah Bumi Rinjani Batu

Dalam kegiatan operasionalnya PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah Bumi Rinjani Batu, memiliki produk-produk perbankan dimana masyarakat dapat menempatkan atau melakukan investasi dari dana. Produk-produk tersebut antara lain :

1. Tabungan Mudharabah

Yaitu jenis simpanan bagi perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk menitipkan uang demi keamanan sekaligus investasi, yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu sesuai dengan kesepakatan bersama, dan kepada penabung akan mendapatkan bagi hasil atas keuntungan bank tiap bulan. Dana

anda akan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha dari usaha kecil dan menengah sampai pada tingkat korporat secara profesional tanpa melupakan prinsip syariah. Produk tabungan terdiri dari :

- a. Tabungan syariah Rinjani (TASYARIN)
- b. Tabungan Pendidikan

2. Deposito

Yaitu jenis simpanan perorangan atau badan hukum yang bertujuan untuk investasi, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai jangka waktu yang telah disepakati dan dapat diperpanjang secara otomatis (ARO) dan kepada deposan akan diberikan bagi hasil atas keuntungan bank setiap bulan. Jangka waktu deposito terdiri dari :

- a. Jangka waktu 1 bulan
- b. Jangka waktu 3 bulan
- c. Jangka waktu 6 bulan
- d. Jangka waktu 12 bulan

3. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan dengan cara transaksi jual beli dengan menetapkan margin keuntungan dari harga suatu barang yang telah disebutkan oleh bank.

Pihak bank dengan nasabah harus menyepakati harga jual, yang merupakan harga beli oleh bank ditambah margin keuntungannya, dan jangka pembayaran. Pembayaran selalu dilakukan dengan cara angsuran.

Pembiayaan murabahah yang diberikan dari BPR Syariah Bumi Rinjani Batu menetapkan margin keuntungan 25% dari pembiayaan dan biaya administrasi sebesar 2%. Khusus untuk para karyawan dari perusahaan dan lembaga mitra aliansi BPR Syariah Bumi Rinjani Batu jangka waktu pelunasan pembiayaan adalah selama 1 tahun atau 12 bulan.

4. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan musyarakah merupakan semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik berwujud maupun tidak.

Hasil dari usaha tersebut dibagi kepada pihak-pihak yang melakukan musyarakah dengan menggunakan sistem bagi hasil yang telah disepakati oleh bank dan pihak-pihak yang terlibat.

5. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

Perbedaan esensial musyarakah dengan mudharabah terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu diantara itu.

Dalam mudharabah, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam musyarakah modal berasal dari dua pihak atau lebih.

6. Pembiayaan Qordhul Hasan

Pembiayaan qordhul hasan merupakan sumbangan dan dana sosial yang dikeluarkan oleh bank syariah.

C. Persyaratan dan Ketentuan Menabung di BPR Syariah Bumi Rinjani Batu

Masyarakat yang akan menabung di BPR Syariah Bumi Rinjani Batu diharuskan untuk membuka rekening. Syarat dan ketentuan pembukaan rekening di BPR Syariah Bumi Rinjani sebagai berikut :

- a. Syarat dan ketentuan menabung atas nama perorangan yaitu :
 1. Membawa identitas Anda berupa KTP/SIM/Paspor asli dan foto copy.
 2. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
 3. Setoran pertama cukup Rp. 25.000,-
 4. Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-
 5. Saldo minimal Rp. 10.000,-
 6. Biaya penutupan rekening Rp. 10.000,-Biaya administrasi Rp. 1000,- setiap bulan.
- b. Syarat dan ketentuan menabung atas nama perusahaan adalah :
 1. Membawa identitas diri pengurus berupa KTP/SIM/Paspor asli dan fotocopy
 2. SIUP, Akte Pendirian Perusahaan dan Akte Perubahannya, NPWP asli dan fotocopy.

3. Setoran pertama cukup Rp. 25.000,-
4. Saldo minimal Rp. 10.000,-
5. Biaya penutupan rekening Rp. 10.000,-

D. Gambaran Umum Responden.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah BRI Syariah yang melakukan transaksi keuangan yaitu menabung sebanyak 93 orang responden melalui penyebaran kuesner. Berikut adalah gambaran mengenai karakteristik dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lamanya responden menjadi nasabah.

1. Jenis Kelamin.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan menurut jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 13
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosen (%)
Laki-laki	54	58,1
Perempuan	39	41,9
Total	93	100,0

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat pada tabel 13 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang (58,1%) dan sebanyak 39 orang (41,9%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan penjelasan tersebut, responden yang dieliti berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Dalam penelitian ini responden dapat dideskripsikan dari segi usia adalah sebagai berikut :

Tabel 14
USIA RESPONDEN

No	Usia Responden (Tahun)	Jumlah (orang)	Prosen (%)
1.	20 - 30	34	36,6
2.	31 - 40	32	34,4
3.	41 - 50	26	27,7
4.	> 51	2	2,1
	Total	93	100,0

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 tahun sampai dengan 30 tahun berjumlah 34 orang (36,6%), berikut yang berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 32 orang (34,4%), 26 orang (27,7%) berusia 41 tahun sampai dengan 50 tahun, dan hanya 2 orang (2,1%) berusia lebih dari 51 tahun. Dengan demikian jumlah paling banyak responden yang menabung di BPR Syariah Bumi Rinjani Batu berusia antara 20- 30 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Gambaran mengenai tingkat pendidikan para nasabah PT.BPRS Bumi Rinjani Batu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 15
Tingkat Pendidikan Nasabah

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosen (%)
1.	SD	2	2,1
2.	SMP	6	6,4
3.	SMA	37	47,3
4.	Perguruan Tinggi	22	44,1
	Total	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari kuesner penelitian dapat diketahui bahwa responden yang tingkat pendidikannya SD sebanyak 2 orang (2,1%), SMP sebanyak 6 orang (6,4%), berikutnya SMA sebanyak 37 orang (47,3%), dan 22 orang (44,1%) berpendidikan pada Perguruan Tinggi. Dari data di atas menunjukkan mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA.

4. Lama Menjadi Nasabah

Gambaran mengenai berapa lama responden telah menjadi nasabah PT.BPRS Bumi Rinjani Batu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 16
LAMA MENJADI NASABAH

No	Bulan	Jumlah (orang)	Prosen (%)
1.	1 - 12	25	26,9
2.	13 - 24	35	37,6
3.	25 - 36	24	25,8
4.	> 36	9	9,7
	Total	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 16 dapat diketahui sebagian besar responden sudah menjadi nasabah 13 bulan sampai dengan 24 bulan yaitu sebanyak 35 orang (37,6%), menjadi nasabah 25 bulan sampai dengan 36 bulan sebanyak 24 orang (25,8%),

selanjutnya responden yang menjadi nasabah lebih dari 36 bulan sebanyak 9 orang (9,7%). Sedangkan yang menjadi nasabah 1 bulan sampai dengan 12 bulan sebanyak 25 orang (26,9%).

F. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item-item atau butir pertanyaan dalam kuesner. Frekuensi jawaban dari responden tersebut selengkapnya dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

1. Variabel bebas

a. Variabel bukti fisik (X1)

Dalam variabel bukti fisik terdapat 3 item yang ditanyakan kepada responden yaitu mengenai penataan interior, kebersihan dalam ruangan, serta kerapian penampilan para staff untuk mempengaruhi kepuasan nasabah menabung. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 17
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL BUKTI FISIK

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Prosen (%)
1.	Penataan Interior		
	a. Sangat kurang baik	-	-
	b. Kurang baik	-	-
	c. Cukup baik	24	25,8
	d. Baik	60	64,5
	e. Sangat baik	9	9,7
	Jumlah	93	100,0

Lanjutan dari tabel 17

2.	Kebersihan dalam ruangan		
a.	Sangat kotor	-	-
b.	Kotor	-	-
c.	Cukup bersih	44	47,3
d.	Bersih	46	49,5
e.	Sangat bersih	3	3,2
	Jumlah	93	100,0
3.	Kerapian penampilan para staff		
a.	Sangat kurang rapi	-	-
b.	Kurang rapi	-	-
c.	Cukup rapi	40	43
d.	Rapi	48	51,6
e.	Sangat rapi	5	5,4
	Jumlah	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa 60 orang responden (64,5 %) menyatakan baik terhadap penataan interior yang ada di ruang tunggu, sedangkan 46 orang responden (49,5%) menyatakan bahwa ruangan pelayanan bank cukup bersih dan 48 orang responden (51,6%) menyatakan para staff telah berpakaian rapi dalam melayani nasabah.

b. Variabel keandalan (X2).

Dilihat dari variabel keandalan terdapat 3 item yang dikembangkan menjadi kuesner dan ditanyakan kepada responden yaitu kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, kecepatan dalam pemrosesan, serta ketepatan dalam penyampaian. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 18
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEANDALAN

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Prosen (%)
1.	Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.		
	a. Sangat sulit	-	-
	b. Sulit	-	-
	c. Cukup mudah	1	1,1 %
	d. Mudah	47	50,5 %
	e. Sangat mudah	45	3,2 %
	Jumlah	93	100,0
2.	Kecepatan dalam pemrosesan.		
	a. Sangat lama	-	-
	b. Lama	-	-
	c. Cukup cepat	15	16,1 %
	d. Cepat	50	53,8 %
	e. Sangat cepat	28	30,1 %
	Jumlah	93	100,0
3.	Ketepatan dalam penyampaian informasi.		
	a. Sangat kurang tepat	-	-
	b. Kurang tepat	-	-
	c. Cukup tepat	8	8,6 %
	d. Tepat	52	55,9 %
	e. Sangat tepat	33	35,5 %
	Jumlah	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel yang ada di atas mengenai variabel keandalan dapat diketahui bahwa 47 orang responden (50,5%) menyatakan staff telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, sedangkan 50 orang responden (53,8%) menyatakan cepat untuk menunggu hasil pemrosesan sampai selesai dan 52 orang responden (55,9%) menyatakan

bahwa hasil pemrosesan telah disampaikan secara jelas sesuai dengan keinginan nasabah

c. Variabel daya tanggap (X3)

Pada variabel daya tanggap terdapat 3 item yang ditanyakan kepada responden yaitu mengenai tindakan yang cepat saat nasabah membutuhkan, tindakan yang cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, serta staff yang memberikan informasi yang jelas. Pembahasan lebih lanjut mengenai jawaban kuesner tentang variabel daya tanggap dapat di jabarkan melalui tabel sebagai berikut ini :

Tabel 19
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL DAYA TANGGAP

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Prosen (%)
1.	Tindakan yang cepat pada saat nasabah membutuhkan.		
	a. Sangat lambat	-	-
	b. Lambat	-	-
	c. Cukup cepat	5	5,4
	d. Cepat	45	48,4
	e. Sangat cepat	43	46,2
	Jumlah	93	100,0
2.	Tindakan yang cepat tanggap dalam melayani nasabah.		
	a. Sangat kurang cepat tanggap	-	-
	b. Kurang cepat tanggap	-	-
	c. Cukup cepat tanggap	8	8,6
	d. Cepat tanggap	59	63,4
	e. Sangat cepat tanggap	26	28
	Jumlah	93	100,0

Lanjutan dari tabel 19

3.	Responsifitas staff dalam pelayanan		
a.	Sangat kurang responsif	-	-
b.	Kurang responsif	-	-
c.	Cukup responsif	9	9,7
d.	Responsif	49	52,7
e.	Sangat Responsif	35	37,6
	Jumlah	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 45 orang responden (48,4%) menyatakan cepat bertindak para staff pada saat nasabah membutuhkan, sedangkan 59 orang responden (63,4%) menyatakan bahwa para staff cepat tanggap dalam melayani nasabah dan 49 orang responden (52,7%) menyatakan bahwa staff responsif dalam melayani nasabah.

d. Variabel jaminan (X4)

Dalam Variabel Jaminan terdapat 3 item yang dapat dikembangkan menjadi kuesner dan ditanyakan kepada responden yaitu terjaminnya dana simpanan nasabah, adanya sikap sopan dalam memberikan pelayanan, serta kemampuan dari para staff dalam pemrosesan. Ketiga item tersebut dijabarkan sebagai berikut ini :

Tabel 20
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL JAMINAN

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Prosen (%)
1.	Terjaminnya dana simpanan para nasabah.		
	a. Sangat kurang terjamin	-	-
	b. Kurang terjamin	-	-
	c. Cukup terjamin	8	8,6
	d. Terjamin	56	60,2
	e. Sangat terjamin	29	31,2
	Jumlah	93	100,0
2.	Adanya sikap sopan dalam memberikan pelayanan.		
	a. Sangat kurang sopan	-	-
	b. Kurang sopan	-	-
	c. Cukup sopan	34	36,6
	d. Sopan	58	62,4
	e. Sangat sopan	1	1,1
	Jumlah	93	100,0
3.	Profesionalitas staff dalam tugasnya		
	a. Sangat kurang profesional	-	-
	b. Kurang profesional	-	-
	c. Cukup profesional	18	19,4
	d. Profesional	60	64,5
	e. Sangat profesional	15	16,1
	Jumlah	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan responden yang diteliti dapat diketahui bahwa 56 orang responden (60,2%) pada umumnya menyatakan terjaminnya dana simpanan para nasabah bank, sedangkan 60 orang responden (64,4%) menyatakan bahwa staff memberikan pelayanan dengan bersikap sopan kepada nasabah

dan sebanyak 60 orang responden (64,5%) menjawab bahwa staff dalam memberikan pelayanan dengan profesional kepada nasabah.

e. Variabel empati (X5)

Dalam variabel empati terdapat 3 item yang dapat dikembangkan menjadi kuesner kepada responden yaitu perhatian staff terhadap kepentingan nasabah, memberikan pelayanan yang sama pada setiap nasabah serta kemampuan berkomunikasi para staff. Dari jawaban kuesner mengenai variabel empati dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 21

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL EMPATI

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Prosen (%)
1.	Perhatian staff terhadap kepentingan nasabah.		
	a. Sangat kurang memperhatikan	-	-
	b. Kurang memperhatikan	-	-
	c. Cukup memperhatikan	18	19,4
	d. Memperhatikan	75	80,6
	e. Sangat memperhatikan		
	Jumlah	93	100,0
2.	Memberikan pelayanan yang sama pada setiap nasabah.		
	a. Sangat kurang bervariasi	-	-
	b. Kurang bervariasi	-	-
	c. Cukup bervariasi	1	1,1
	d. Bervariasi	58	62,4
	e. Sangat bervariasi	34	36,6
	Jumlah	93	100,0

Lanjutan dari tabel 21

3.	Staff bekerja sesuai dengan prosedur kerja		
	a. Sangat kurang sesuai	-	-
	b. Kurang sesuai	-	-
	c. Cukup sesuai	-	-
	d. Sesuai	40	43
	e. Sangat sesuai	53	57
	Jumlah	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data yang ditampilkan di atas dapat diperoleh, sejumlah 75 orang responden (80,6%) menjawab bahwa para staff sangat memperhatikan kepentingan para nasabahnya, 58 orang responden (62,4%) menjawab bervariasi dalam hal para staff memberikan pelayanan terhadap nasabahnya, 53 orang responden (57%) menjawab para staff bekerja sangat sesuai dengan prosedur kerja. Dengan demikian pengaruh variabel empati mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menabung di BPR Syariah Bumi Rinjani Batu

2. Variabel Terikat Tingkat Kepuasan Nasabah dalam Menabung (Y)

Dalam Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Menabung ini terdapat 3 item yang dinyatakan kepada responden yaitu perasaan puas, frekuensi penggunaan produk PT.BPRS Bumi Rinjani Batu serta nasabah akan memberikan tanggapan yang positif dalam keunggulan perusahaan. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

Tabel 22
DISTRIBUSI FREKUENSI KEPUASAN NASABAH DALAM
MENABUNG

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (Orang)	Prosen (%)
1.	Staff dapat memenuhi harapan para nasabah		
	a. Sangat kurang memenuhi	-	-
	b. Kurang memenuhi	-	-
	c. Cukup memenuhi	-	-
	d. Memenuhi	17	18,3
	e. Sangat memenuhi	76	81,7
	Jumlah	93	100,0
2.	Frekuensi penggunaan produk BPRS Bumi Rinjani Batu		
	a. Sangat jarang	-	-
	b. Jarang	-	-
	c. Cukup sering	2	2,2
	d. Sering	80	86
	e. Sangat sering	11	11,8
	Jumlah	93	100,0
3.	Tanggapan nasabah akan keunggulan BPRS Bumi Rinjani Batu		
	a. Sangat kurang baik	-	-
	b. Kurang baik	-	-
	c. Cukup baik	-	-
	d. Baik	48	51,6
	e. Sangat baik	45	48,4
	Jumlah	93	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Sesuai dengan tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa staff sangat memenuhi harapan para nasabah dengan jumlah sebanyak 76 orang responden (81,7%), sedangkan 80 orang responden (86%) menyatakan sering menggunakan produk PT BPRS Bumi Rinjani Batu selama ini dan 48 orang responden (51,6%) menjawab baik dalam

menilai keunggulan Bank untuk mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung

G. Analisis Data dan Interpretasi

1. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) serta empati (X5) terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y).

a. Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda

Uji korelasi berganda ditujukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan variabel terikat tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel

Berdasarkan analisis pada tabel 23 dapat dijelaskan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas dalam Konsep Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y) menunjukkan hubungan yang sangat kuat, karena ditunjukkan oleh koefisien korelasi berganda sebesar 0,771 dengan nilai F-hitung sebesar 25,471 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 23
HASIL UJI KORELASI BERGANDA dan REGRESI LINIER
BERGANDA

Variabel		Koefisien Regresi (B)	t-Hitung	Probabilitas (P)	Keputusan Terhadap Ho
Terikat	Bebas				
Y	X1	0,202	4,367	0,046	Ditolak
	X2	0,225	5,159	0,044	Ditolak
	X3	0,187	4,204	0,045	Ditolak
	X4	0,197	4,140	0,048	Ditolak
	X5	0,214	3,937	0,054	Ditolak
R	= 0,771				
Adj R Squae	= 0,571				
F	= 25,471				
Sig. F	= 0,000				
N	= 93				

Sumber : Data primer yang diolah

Kalau dilihat pada tabel 23, maka membahas juga tentang analisis regresi linier berganda, analisis ini untuk menguji hipotesa seluruh variabel yang diteliti untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, dapat terbukti bahwa variabel bukti fisik (X1), variabel keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4), dan variabel empati (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung, maka hipotesis dapat diterima dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 atau (57,1%). Artinya bahwa variabel tingkat kepuasan

nasabah dalam menabung (Y) dipengaruhi sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari analisis regresi di atas, diketahui bahwa variabel bukti fisik mempunyai nilai regresi sebesar 0,202, variabel keandalan sebesar 0,225, variabel daya tanggap nilai regresi sebesar 0,187, variabel jaminan sebesar 0,197, variabel empati sebesar 0,214 dengan tingkat signifikan antar masing-masing variabel lebih kecil 0,05 maka dapat diambil keputusan H_0 ditolak atau H_A diterima yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di BPR Syariah Bumi Rinjani Batu.

b. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial pada dasarnya digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan dikontrol oleh variabel bebas lainnya. Melalui analisis korelasi parsial dapat diketahui seberapa besar andil atau kontribusi dari setiap variabel tersebut, maka bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 24
HASIL UJI KORELASI PARSIAL

Hubungan parsial	Koefisien korelasi parsial	Kuadrat korelasi parsial	t-Hitung	Probabilitas	Keputusan terhadap Ho
$R_{YX_1/X_2X_3X_4X_5}$	0,424	0,179776	4,367	0,046	Ditolak
$R_{YX_2/X_1X_3X_4X_5}$	0,484	0,234256	5,159	0,044	Ditolak
$R_{YX_3/X_1X_2X_4X_5}$	0,411	0,168921	4,204	0,045	Ditolak
$R_{YX_4/X_1X_2X_3X_5}$	0,406	0,164836	4,140	0,048	Ditolak
$R_{YX_5/X_1X_2X_3X_4}$	0,389	0,151321	3,937	0,054	Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah

Dari analisis tabel di atas dapat pula diketahui secara parsial seberapa besar pengaruhnya kelima variabel terhadap kepuasan nasabah dalam menabung, hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel bukti fisik (X1) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung (Y). Variabel Bukti Fisik ($R_{YX_4/X_1X_2X_3X_5} = 0,179776$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X1) memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 0,179776 atau 17,9 % terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y).
2. Variabel keandalan (X2) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung (Y). Variabel keandalan ($R_{YX_1/X_2X_3X_4X_5} = 0,234256$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (X2) memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 0,234256 atau 23,4% terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y).
3. Variabel daya tanggap (X3) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung (Y). Variabel daya tanggap ($R_{YX_3/X_1X_2X_4X_5} = 0,168921$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X3) memberikan sumbangan

atau kontribusi sebesar 0,168921 atau 16,8% terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y).

4. Variabel jaminan (X4) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung (Y).

Variabel jaminan ($R_{YX_4/X_1X_2X_3X_5} = 0,164836$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (X4) memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 0,164836 atau 16,4% terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y).

5. Variabel empati (X5) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung (Y).

Variabel empati ($R_{YX_5/X_1X_2X_3X_4} = 0,151321$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati (X5) memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 0,151321 atau 15,1% terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y).

Hasil-hasil analisis di atas dapat diketahui pula manakah di antara ke lima variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Untuk mengetahui variabel paling dominan maka bisa dilihat dari ke lima variabel manakah yang mempunyai t hitung paling besar, regresi paling besar, korelasi parsial paling besar dan probabilitas paling kecil. Maka bisa dilihat dari kelima variabel yang dominan adalah variabel keandalan karena mempunyai nilai regresi sebesar 0,225, t hitung senilai 5,159, korelasi parsialnya sebesar 0,484, dan probabilitasnya sebesar 0,044. Jadi dari ke lima variabel dalam penelitian ini,

variabel keandalan (X2) yang mempunyai pengaruh dominan paling besar terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung (Y).

H. Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat diketahui, bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama dan parsial mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dalam menabung dipengaruhi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati. berikut ini dapat di jelaskan pengaruh variabel dalam konsep kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung.

Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan, ketika para nasabah melihat penataan interior yang baik, kebersihan ruangan serta kerapian penampilan para staff yang dapat menciptakan kenyamanan bagi nasabah saat melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Selain itu nasabah akan merasa puas dengan fasilitas fisik yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler (2002:42) Kepuasan Pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk dan harapan-harapannya. Kondisi ini dikuatkan dari hasil penyebaran kuesner, menunjukkan bahwa responden menyatakan baik terhadap pelayanan dan fasilitas fisik yang ada di bumi Rinjani Batu. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa pada

PT. BPR Syariah Bumi Rinjani Batu dapat menciptakan kebersihan dan kerapian dalam ruangan serta penataan interior yang baik dan petugas dapat memberikan kesan yang rapi pada penampilannya terutama saat melayani para nasabah yang menabung. Dengan demikian tampak adanya hubungan antara variabel bukti fisik dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Semakin tinggi bukti fisik yang diberikan oleh petugas PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Adanya pengaruh ini dapat dilihat dari para nasabah yang merasakan kepuasan, akan prosedur pelayanan yang dengan mudah, cepat dan tepat yang diberikan oleh para staff. Menurut Kotler (2002:42) bahwa para pelanggan yang hanya merasa mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Melalui penyebaran kuesner, dapat dilihat bahwa menurut responden petugas PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu handal dalam memberikan pelayanan, sehingga responden merasakan kepuasan dan menilai variabel keandalan menjadi variabel paling dominan dari kelima variabel yang diteliti . Maka sebagai bukti dari rasa puas tersebut ,dapat dilihat dari petugas bank yang memberikan kemudahan pelayanan dalam menabung, cepat dalam pemrosesan aplikasi pelayanan serta tepat dalam menyampaikan pelayanan yang mereka berikan. Dengan demikian tampak bahwa ada hubungan antara variabel keandalan dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat keandalan yang diberikan oleh petugas PT.BPR

Syariah Bumi Rinjani Batu maka, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

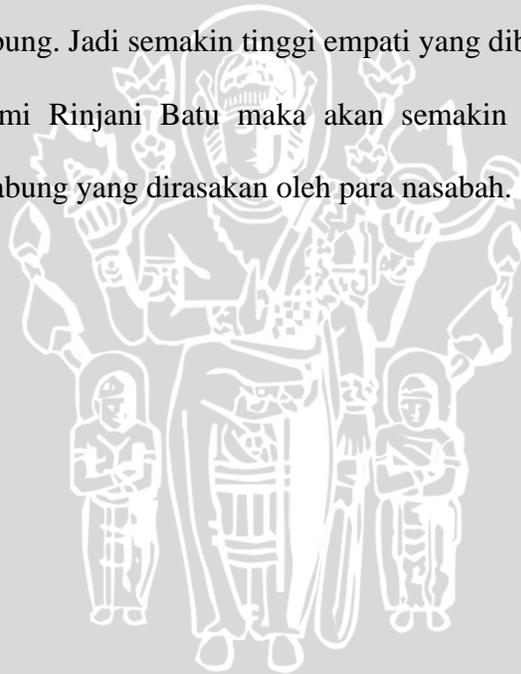
Variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Adanya pengaruh ini, dapat dilihat dari adanya daya tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat pada saat nasabah membutuhkan, cepat tanggap dalam melayani nasabah dan para petugas bertindak responsif dalam pelayananan dapat mengurangi rasa ketidakpuasan serta membuat mereka merasa dihargai oleh perusahaan. Menurut Oliver dalam Irawan (2003:3) yang mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dari hasil penyebaran kuesner, dapat diketahui bahwa menurut responden petugas PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu tanggap dalam membantu dan memberikan pelayanan kepada para nasabahnya, sehingga responden merasa puas. Hal ini disebabkan karena nasabah mendapatkan kecepatan mendapatkan pelayanan, ketanggapan dalam pelayanan dan responsitas petugas dalam melayani nasabah. Semakin tinggi daya tanggap yang dirasakan oleh nasabah PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para nasabah.

Variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan karena Jaminan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan membuat nasabah

merasa puas karena kualitas perusahaan telah terjamin dengan baik. Menurut Tjiptono (2000:54) mengungkapkan bahwa kualitas jasa yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu, jaminan membuat nasabah berprasangka baik dan percaya terhadap perusahaan. Hal ini dapat diketahui dari terjaminnya dana simpanan para nasabah PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu. Kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan kepada nasabah serta responsitas para petugas dalam melakukan pemrosesan sehingga membuat nasabah semakin yakin akan pelayanan terbaik yang diberikan oleh PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu. Semakin tinggi tingkat jaminan yang diberikan oleh petugas PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para nasabah.

Variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Adanya pengaruh ini sangat dimungkinkan karena empati yang diberikan oleh perusahaan membuat para nasabah merasa diperhatikan dan dihargai sehingga para nasabah merasa puas. Menurut Tjiptono (2000:16) bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang puas, tetapi setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Selain itu perusahaan pada saat yang bersamaan juga perlu memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas. Dari hasil penyebaran kuesner, menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan sikap empati yang diberikan oleh PT.BPR

Syariah Bumi Rinjani Batu. Hal ini dapat diketahui dari sikap para petugas terhadap kepentingan para nasabahnya. Petugas memberikan pelayanan yang sama pada setiap nasabahnya pada saat melakukan transaksi serta petugas mampu berkomunikasi dengan nasabahnya secara baik, dan petugas bekerja sesuai prosedur kerja sehingga empati nasabah terhadap bank diwujudkan dalam kepuasannya menggunakan produk BPRS Bumi Rinjani Batu. Dengan demikian nampak bahwa ada hubungan antara variabel empati dengan tingkat kepuasan nasabah dalam menabung. Jadi semakin tinggi empati yang diberikan oleh petugas PT.BPR Syariah Bumi Rinjani Batu maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dalam menabung yang dirasakan oleh para nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menabung. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan telah terjadinya pengaruh antara variabel bebas yaitu : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah dalam menabung secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap kepuasan nasabah dalam menabung.
3. Kelima variabel bebas dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung adalah variabel keandalan karena mempunyai nilai regresi paling besar, t hitung paling besar, nilai parsial yang besar dan probabilitas yang paling kecil
4. Kontribusi terbesar dari variabel motivasi ditunjukkan oleh item-item yang kemudian dijabarkan dalam bentuk kuesner yang berisi tentang kemudahan

dalam mendapatkan pelayanan., Kecepatan dalam pemrosesan., dan Ketepatan penyampaian informasi.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang paling dominan, maka sebaiknya BPR Syariah Bumi Rinjani Batu berusaha keras untuk mempertahankan keandalan yang dimiliki oleh bank dalam melayani nasabah sehingga tidak terjadi penurunan, misalnya adalah dengan menjaga tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan., Kecepatan dalam pemrosesan., dan Ketepatan penyampaian informasi.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian maka BPR Syariah Bumi Rinjani Batu perlu meningkatkan kualitas bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati yang lebih baik dimasa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan stimuli terhadap produk bank.
3. BPR Syariah Bumi Rinjani Batu perlu melakukan kegiatan penelitian yang lebih intensif untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung selain variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*. Jakarta : Tazkia Institut.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : Rineka Cipta
- Al. Rasyid, Harun. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung. Alfabeta
- Adya, Atep B. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Elek Media Komputindo
- Djarwanto, Ps. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Yogyakarta : Liberty
- Hasan, Iqbal. 1992. *Pokok-pokok Materi Statistik I*. Jakarta : Bumi Aksara
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat
- Karim, Adiwarmanto. 2003. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : The International Institute of Islamic Thought
- Kotler, Philip. 2002a. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Edisi Millennium I. Jilid I. Jakarta : Prehallindo.
-2002b. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Edisi Millennium II. Jilid II. Jakarta : Prehallindo.
- Muhammad. 2002. *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi Islami*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasution, MN. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. Ed 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
-2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa ; Konsep dan Implementasi*. Edisi ke II. Yogyakarta : Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.



Petunjuk Pengisian : Berilah tanda *silang* (X) atau *lingkaran* pada masing-masing jawaban dari pertanyaan yang ada dibawah ini sesuai dengan penilaian anda.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Beberapa usia Bapak/Ibu/Saudara/i :
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. > 51 tahun
3. Tingkat pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Berapa lama Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi nasabah BPR Syariah Bumi Rinjani Batu Syariah
 - a. 1-12 bulan
 - b. 13-24 bulan
 - c. 25-36 bulan
 - d. > dari 36 bulan

KONSEP KUALITAS PELAYANAN

VARIABEL BUKT FISIK (X1)

1. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana penataan dalam interior yang ada di ruang tunggu ?
 - a. sangat kurang baik
 - b. Kurang baik
 - c. Cukup baik
 - d. Baik
 - e. Sangat baik
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Bagaimana kebersihan ruangan yang ada dalam bank ?
 - a. Sangat kotor
 - b. Kotor
 - c. Cukup bersih
 - d. Bersih
 - e. Sangat bersih
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Bagaimana staf pelayanan telah berpakaian rapi ?
 - a. Sangat kurang rapi
 - b. kurang Rapi
 - c. Cukup rapi
 - d. Rapi
 - e. Sangat rapi

VARIABEL KEANDALAN (X2)

4. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Apakah staf memberikan kemudahan kepada anda dalam mendapatkan pelayanan ?
 - a. Sangat sulit
 - b. Sulit
 - d. Mudah
 - e. Sangat mudah

c. Cukup mudah

5. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, Bagaimana kecepatan staff dalam melayani anda ?

a. Sangat lambat

d. Cepat

b. Lambat

e. Sangat cepat

c. Cukup cepat

6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah staff memberikan kejelasan informasi dengan jelas sesuai keinginan anda?

a. Sangat kurang jelas

d. Jelas

b. Jelas

e. Sangat jelas

c. Cukup jelas

VARIABEL DAYA TANGGAP (X3)

7. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana staff bertindak cepat dalam melayani anda?

a. Sangat lambat

d. Cepat

b. Lambat

e. Sangat Cepat

c. Cukup Cepat

8. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah staf selalu bersikap tanggap dalam melayani anda?

a. Sangat kurangtanggap

d. Tanggap

b. Kurang Tanggap

e. Sangat tanggap

13. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana besarnya perhatian para staff pada saat melayani anda?

- a. Sangat kurang perhatian
- b. Kurang perhatian
- c. Cukup perhatian
- d. Perhatian
- e. sangat perhatian

VARIABEL EMPATI (X5)

14. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah staff memberi kesamaan dalam pelayanan pada setiap nasabah ?

- a. Sangat kurang bervariasi
- b. Kurang bervariasi
- c. Cukup bervariasi
- d. Bervariasi
- e. Sangat bervariasi

15. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah dalam bekerja para staff bekerja sesuai dengan prosedur kerja ?

- a. Sangat kurang sesuai
- b. Kurang sesuai
- c. Cukup sesuai
- d. Sesuai
- e. Sangat sesuai

KONSEP KEPUASAN NASABAH

16. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, apakah staff dapat memenuhi harapan anda sebagai nasabah bank ?

- a. sangat kurang memenuhi
- d. Memenuhi

- b. kurang memenuhi
- c. cukup memenuhi
- e. Sangat memenuhi

17. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana frekuensi anda dalam menggunakan produk dari bank selama ini ?

- a. Sangat jarang
- b. Jarang
- c. Cukup sering
- d. Sering
- e. Sangat sering

18. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, bagaimana tanggapan anda akan keunggulan bank ?

- a. Sangat kurang baik
- b. Baik
- c. Kurang baik
- d. Cukup baik
- e. Sangat baik



KUESNER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah PT BPR Syariah Bumi Rinjani Batu

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan tema :

“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah “{Studi pada Nasabah PT **BPR Syariah Bumi Rinjani Batu**}, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi angket yang berhubungan dengan persepsi penilaian Anda terhadap pelayanan yang telah anda terima selama melakukan transaksi di **BPR Syariah Bumi Rinjani Batu** ini dan harapan yang ada pada diri anda tentang hal tersebut. Angket ini semata-mata sebagai prasyarat penelitian skripsi yang saya susun dan hanya untuk kepentingan ilmiah. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya tugas ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Ahmad Wibowo



KORELASI ANTAR VARIABEL

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	,086	,169	,021	,101	,420**
	Sig. (2-tailed)		,411	,106	,840	,338	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	,086	1	-,058	,064	,103	,413**
	Sig. (2-tailed)	,411		,582	,545	,325	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	,169	-,058	1	,167	-,005	,374**
	Sig. (2-tailed)	,106	,582		,109	,959	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X4	Pearson Correlation	,021	,064	,167	1	,063	,384**
	Sig. (2-tailed)	,840	,545	,109		,548	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X5	Pearson Correlation	,101	,103	-,005	,063	1	,356**
	Sig. (2-tailed)	,338	,325	,959	,548		,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	,420**	,413**	,374**	,384**	,356**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93

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

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X2, X4, X1		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,771 ^a	,594	,571	,60348	1,732

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,381	5	9,276	25,471	,000 ^a
	Residual	31,684	87	,364		
	Total	78,065	92			

- a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X4, X1
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,543	1,171		,464	,644			
	X1	,202	,046	,305	4,367	,000	,420	,424	,298
	X2	,225	,044	,357	5,159	,000	,413	,484	,352
	X3	,187	,045	,297	4,204	,000	,374	,411	,287
	X4	,197	,048	,288	4,140	,000	,384	,406	,283
	X5	,214	,054	,272	3,937	,000	,356	,389	,269

- a. Dependent Variable: Y

UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,349**	,492**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,000	,000
	N	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	,349**	1	,447**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,000	,000
	N	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	,492**	,447**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	,768**	,750**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	93	93	93	93

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,461**	,482**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	,461**	1	,493**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	,482**	,493**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	,716**	,804**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	93	93	93	93

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,433**	,503**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	,433**	1	,507**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	,503**	,507**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	,796**	,791**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	93	93	93	93

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,527**	,389**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
X4.2	Pearson Correlation	,527**	1	,431**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	93	93	93	93
X4.3	Pearson Correlation	,389**	,431**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	93	93	93	93
X4	Pearson Correlation	,810**	,798**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	93	93	93	93

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,402**	,564**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93
X5.2	Pearson Correlation	,402**	1	,616**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	93	93	93	93
X5.3	Pearson Correlation	,564**	,616**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	93	93	93	93
X5	Pearson Correlation	,757**	,822**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	93	93	93	93

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,281**	,458**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,	,006	,000	,000
	N	93	93	93	93
Y2	Pearson Correlation	,281**	1	,217*	,602**
	Sig. (2-tailed)	,006	,	,037	,000
	N	93	93	93	93
Y3	Pearson Correlation	,458**	,217*	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,037	,	,000
	N	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	,777**	,602**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	93	93	93	93

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4,4731	,5232	93,0
2.	X2.2	4,1398	,6691	93,0
3.	X2.3	4,2688	,6104	93,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12,8817	2,1272	1,4585	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	8,4086	1,2225	,5453	,6581
X2.2	8,7419	,9544	,5547	,6456
X2.3	8,6129	1,0442	,5694	,6183

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3
 Alpha = ,7286

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4,4086	,5941	93,0
2.	X3.2	4,1935	,5759	93,0
3.	X3.3	4,2796	,6319	93,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12,8817	2,1272	1,4585	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	8,4731	1,0998	,5412	,6708
X3.2	8,6882	1,1300	,5435	,6686
X3.3	8,6022	,9813	,5964	,6046

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3
 Alpha = ,7357



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4,2258	,5921	93,0
2.	X4.2	3,6452	,5031	93,0
3.	X4.3	3,9677	,5980	93,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11,8387	1,8107	1,3456	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	7,6129	,8703	,5338	,5963
X4.2	8,1935	,9839	,5747	,5602
X4.3	7,8710	,9180	,4669	,6845

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3
 Alpha = ,7035



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4,8065	,3972	93,0
2.	X5.2	4,3548	,5031	93,0
3.	X5.3	4,5699	,4978	93,0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13,7312	1,3509	1,1623	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X5.1	8,9247	,8095	,5367	,7623
X5.2	9,3763	,6286	,5880	,7096
X5.3	9,1613	,5715	,7063	,5620

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3
 Alpha = ,7686

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4,8172	,3886	93,0
2.	Y2	4,0645	,3232	93,0
3.	Y3	4,5161	,5024	93,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,3978	,8726	,9341	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	8,5806	,4635	,4877	,4599
Y2	9,3333	,5942	,3490	,6420
Y3	8,8817	,3228	,5208	,4171

Reliability Coefficients

N of Cases = 93,0 N of Items = 3
 Alpha = ,6268



