

# PERILAKU DAN KEPUASAN PELANGGAN BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SURABAYA DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS REGRESI LOGISTIK

Suparto

Jurusan Teknik Industri ITATS Surabaya  
Jl. AR. Hakim 100 Surabaya

**Abstract:** *In this research, it will be known relation between identity variable and customer behavior that influence their satisfaction level to BMI services. From logistic regression analysis, has been conclude that male's trend felt satisfied 2.503 times than female on BMI services. The customer who have occupation as public officer or in the army seems felt satisfied 1.883 times, and the customer who have occupation in private company, 0.480 times if were compared with the other. The customer who less than 1 year seems have probability to feel satisfied 0.246 and the customer who between 1-2 year, 2.333 times compared customer who more than 2 years. The customer who become an BMI customer as himself/herself felt satisfied 1.919 times, with family recommendation 0.96 times, and want as himself, with friend recommendation 0.1 times if are compared with the other.*

**Keywords :** *identity variable, customer behavior, satisfaction level, logistic regression.*

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Jika konsumen (pelanggan) merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Seorang pelanggan yang merasa puas

cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Selain itu kepuasan pelanggan pada waktu sekarang menjadi faktor yang sangat penting dalam hal mutu produk baik manufaktur maupun jasa. Dalam penghargaan nasional untuk mutu yang disebut *Malcom Baldrige National Quality Award* di Amerika Serikat, kriteria kepuasan pelanggan menduduki peringkat pertama dengan bobot sebesar 100.

Agar suatu produk dapat memberikan kepuasan pelanggan dan mempertahankannya, maka pihak perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku konsumennya. Karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara

---

Korespondensi dengan Penulis:

**Suparto:** Telp. 031-5981687

E-mail: [wrskt\\_indra@yahoo.com](mailto:wrskt_indra@yahoo.com)

lebih baik kepada konsumennya (Kotler *et al.*, 1996).

BMI (Bank Muamalat Indonesia) merupakan bank yang pertama kali di Indonesia yang pengelolaan dananya tidak berdasarkan bunga, tapi berdasarkan konsep bagi hasil. Di Surabaya, BMI diresmikan pada tahun 1994. BMI adalah bank yang kegiatan operasionalnya, baik penghimpunan dana masyarakat, penyaluran dana atau pembagian keuntungannya berdasarkan syariah (bagi hasil), dengan dasar penentuannya adalah nisbah yang telah diperjanjikan sebelumnya. Kegiatan penghimpunan dana masyarakat oleh BMI antara lain dalam bentuk ; Tabungan Ummat, Tabungan Haji Arafah, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Giro Wadiah, dan lain-lain. Sedangkan panyaluran (pembiayaan) dana ke masyarakat antara lain; pembiayaan *Murabahah, Musyarakah, Qardhul Hasan*, dan lain-lain. Sebagai perusahaan jasa yang baru berdiri, tentunya ingin berkembang dan dapat bersaing dengan bank-bank umum. Untuk tujuan tersebut maka BMI harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (nasabah), yang mana merupakan faktor yang terpenting mengenai mutu suatu produk.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Hidayat (2007) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil analisis dengan model *Structural Equation Modelling (SEM)* menunjukkan hasil sebagai berikut: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. (4) kualitas layanan berpengaruh negatif dan non-signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Hidayat (2007) tidak secara detail membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan berdasarkan atribut-atribut yang ada pada diri nasabah seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Sebagai contoh: orang yang berpendidikan sarjana tentunya mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda dengan orang yang hanya berpendidikan SD atau SMP. Dari hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor (variabel identitas diri dan perilaku) apa yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui membentuk pola hubungan antara variabel identitas diri dan perilaku pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan BMI Cabang Surabaya dengan menggunakan metode analisis Regresi Logistik. Penelitian tentang analisis kepuasan nasabah dengan menggunakan metode regresi logistik juga dilakukan Kuswanto (2004), dimana dari penelitian tersebut dapat diketahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah faktor-faktor pelayanan nasabah yang bersifat *tangible*.

---

## PERILAKU KONSUMEN

---

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel *et al.*, 1990). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Meskipun demikian, bila hal tersebut dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan



Nilai dari  $f(z)$  pada rumus (2.2) akan berkisar antara 0 dan 1 berapapun nilai  $z$ . Hal ini menunjukkan bahwa model logistik ini sebenarnya adalah menggambarkan probabilitas, atau resiko dari seorang individu.

Model peluang regresi logistik dengan  $p$  variabel penjelas sebagai berikut:

$$\pi(x_i) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p)} \dots\dots\dots(3)$$

Dengan menggunakan transformasi logit dari  $p(x)$ , maka model regresi logistik dapat ditulis sebagai berikut :

$$g(x) = \ln \pi(x) - \ln [1 - \pi(x)] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \dots\dots\dots(4)$$

yang merupakan fungsi linier dalam parameter-parameternya.

---

**METODE**

---

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berasal dari hasil kuisioner yang ditanyakan dan diisi oleh nasabah BMI yang diambil sebagai sampel. Data yang didapat berupa identitas diri dan perilaku serta persepsi nasabah terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh BMI. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah BMI (Bank Muamalat Indonesia) Cabang Surabaya, Jl. Raya Darmo 81 Surabaya. Populasi yang akan diteliti yaitu hanya nasabah BMI yang melakukan transaksi antara bulan Oktober sampai dengan Nopember. Karena besarnya populasi, maka pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sejumlah sampel. Cara pengambilan sampel adalah secara acak sederhana, yaitu waktu kerja tiap harinya dibagi menjadi beberapa interval. Masing-masing interval adalah 10 menit, sehingga ada sekitar 36 interval (setelah dikurangi waktu

istirahat), sebagai berikut: jam 08.30 – 08.40, jam 08.40 – 08.50, jam 08.50 – 09.00 dan seterusnya.

Dari 36 interval itu diambil 10 sampel secara acak. Pengambilan sampel dilaksanakan selama 15 hari. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 150 responden. Pengambilan sampel sejumlah 150 ini, dikarenakan populasi yang akan diteliti yaitu nasabah BMI yang melakukan transaksi selama pertengahan bulan Oktober sampai pertengahan bulan Nopember. Sedangkan nasabah yang melakukan transaksi setiap harinya kurang lebih 35 sampai 40 orang. Jadi perkiraan populasinya adalah antara 875 sampai 1000 orang.

**Identifikasi Variabel Penelitian**

Setelah melakukan pengamatan dan studi literatur, maka didapat variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel ini berjumlah 31 dimana terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama (variabel 1–variabel 13) akan digunakan sebagai variabel independen dalam analisis Regresi Logistik. Untuk lebih jelasnya variabel-variabel tersebut adalah: (a) Variabel-variabel identitas dan perilaku pelanggan (nasabah) yang terdiri dari: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) status perkawinan, (4) tingkat pendidikan terakhir, (5) pekerjaan, (6) pengeluaran rata-rata perbulan, (7) motivasi menjadi nasabah BMI, (8) media informasi, (9) kendaraan yang dipakai, (10) status nasabah BMI, (11) frekwensi kedatangan, (12) lamanya menjadi nasabah BMI, dan (13) saran menjadi nasabah BMI. (b) Variabel-variabel untuk mengukur kepuasan pelanggan, (variabel 14 sampai 31 digunakan sebagai variabel dependennya), berdasarkan Parasuraman *et al.* (1985) dan dari buku Tjiptono (1998) dapat diturunkan variabel-variabel sebagai berikut: (14) pelayanan bagian *Marketing* (karyawan bank yang bertugas melakukan hubungan dengan individu atau instansi di luar bank demi perkembangan bank tersebut, merumuskan strategi pemasaran, menawarkan produk-produk



internal (*internal consistency*), yaitu apakah pertanyaan-pertanyaan itu mengukur aspek yang sama, maka hanya menggunakan validitas konstruk (*construct validity*).

Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi momen produk (*product moment*) yang rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(5)$$

dimana :

X = skor untuk tiap pertanyaan

Y = skor total

XY= skor tiap pertanyaan dikalikan skor total.

Setelah semua nilai korelasi untuk tiap-tiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik yang ada pada tabel nilai kritik dengan n (jumlah responden) dan pada  $\alpha$  (taraf signifikansi) tertentu. Selanjutnya, jika nilai koefisien korelasi *product moment* dari suatu pertanyaan tersebut berada di atas nilai tabel kritik, maka pertanyaan tersebut signifikan. Hal ini berlaku bagi tiap-tiap pertanyaan yang diukur validitasnya.

**Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, untuk menyatakan indeks reliabilitas yaitu dengan teknik belah dua. Teknik ini diperoleh dengan cara membagi item-item yang sudah valid secara acak menjadi dua bagian. Skor untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan, sehingga diperoleh skor total untuk masing-masing belahan, kemudian skor total belahan pertama dan belahan kedua dicari korelasinya dengan menggunakan teknik korelasi produk moment. Angka korelasi di sini yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang diperoleh jika alat ukur tersebut

tidak dibelah. Karena itu harus dicari angka reliabilitas untuk keseluruhan item tanpa dibelah. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item ialah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan rumus :

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}} \dots\dots\dots(6)$$

dimana :

$r_{tot}$  = angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$  = angka korelasi belahan pertama dan kedua.

Sehingga akan diperoleh angka korelasi yang lebih besar dari angka korelasi sebelumnya. Kemudian nilai korelasi seluruhnya ini dibandingkan dengan nilai tabel kritik. Jika nilai korelasi lebih besar dari nilai tabel kritik, maka korelasi tersebut signifikan. Artinya skala pengukur yang disusun adalah reliabel, karena hasil pengukuran belahan pertama dan belahan kedua relatif konsisten.

Data yang digunakan dalam mengukur validitas adalah kelompok variabel persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan BMI, yang merupakan data kuantitatif penyusunan skala sikap. Dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus (6) diperoleh hasil seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1. Korelasi Antar Item Pertanyaan Persepsi Pelanggan

Variabel	Nilai Korelasi
1. Pelayanan marketing	0.5935
2. Pelayanan kasir/ teller	0.7242
3. Pelayanan customer service	0.7380
4. Pelayanan petugas satpam	0.6593
5. Penampilan/pakaian karyawan BMI	0.5588
6. Tegur sapa/cara bicara karyawan BMI	0.7763
7. Informasi dari karyawan	0.8448
8. Bantuan dari karyawan BMI	0.7492
9. Proses transaksi	0.7797



Dari pengolahan data secara individu (Tabel 2) diperoleh variabel independen yang signifikan ( $\alpha < 0.11$ ) mempengaruhi atau masuk dalam model. Secara statistik untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh secara nyata atau tidak digunakan uji hipotesa, yaitu uji Improvement. Hipotesanya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$  (variabel tersebut tidak signifikan masuk model)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  (variabel signifikan masuk dalam model)

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, menerangkan bahwa tidak semua variabel signifikan atau berpengaruh secara nyata terhadap puastidaknya nasabah. Hanya ada lima variabel yang berpengaruh terhadap variabel respon, yaitu: jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran, lama menjadi nasabah, dan saran.

**Model Regresi Logistik Secara Serentak**

Setelah secara individu diperoleh variabel-variabel yang signifikan masuk dalam model, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi logistik secara serentak dari variabel-variabel yang signifikan tersebut di atas. Kemudian untuk menguji apakah model mempunyai arti, dilakukan pengujian dengan hipotesa sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \text{paling sedikit ada satu } \beta_1 \text{ yang tidak sama dengan nol.}$

Berikut ini ditampilkan hasil dari analisis regresi logistik secara serentak untuk lima variabel di atas pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Regresi Logistik yang Berpengaruh Secara Serentak.**

Variabel	Nilai koefisien	Uji Wald	Sig.	Exp(b)
Pengeluaran		6.4226	0.0403	*
Pengeluaran(1)	-2.1346	2.9001	0.0886	0.1183
Belanja(2)	-2.9478	5.5711	0.0183	0.0525
Saran		10.8302	0.0127	*
Saran(1)	0.5565	0.2413	0.6233	1.7446
Saran(2)	-0.1818	0.0196	0.8887	0.8338
Saran(3)	-2.9549	3.7761	0.0520	0.0521
Lama		12.1902	0.0023	*
Lama(1)	-1.5041	7.1456	0.0075	0.2222
Lama(2)	1.9863	3.1126	0.0777	7.2883
Jenis Kelamin	1.9056	11.1790	0.0008	6.7232*
Kerja		12.8336	0.0050	*
Kerja(1)	1.1170	0.6178	0.4319	3.0558
Kerja(2)	-0.9844	1.9965	0.1577	0.3737
Kerja(3)	-2.6767	9.8014	0.0017	0.0688
Constan	3.7226	4.5686	0.0326	

\*) Signifikan pada  $\alpha = 0.05$

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dikatakan bahwa secara serentak kelima variabel tersebut masuk dalam model, dengan kata lain variabel-variabel tersebut signifikan ( $\alpha < 0.05$ ). Sehingga model lengkapnya (*best model*) adalah sebagai berikut;

$$(x_i) = 1 / (1 + \exp(-3.72 - 1.91X_1 + 2.13X_{21} + 2.95X_{22} - 1.12X_{31} + 0.98X_{32} + 0.68X_{33} + 1.50X_{41} - 1.99X_{42} - 0.56X_{51} + 0.18X_{52} + 2.95X_{53}))$$

dimana;

$X_1 = \text{jenis kelamin}$        $X_2 = \text{pengeluaran}$

$X_5 = \text{saran}$

$X_3 = \text{kerja}$                        $X_4 = \text{lama}$



hubungan antara faktor identitas diri-perilaku nasabah dengan rasa puas tidaknya nasabah disimpulkan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi puas tidaknya nasabah BMI, yaitu jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan, lama menjadi nasabah dan atas saran siapa menjadi nasabah BMI.

Dari persamaan regresi logistik yang terbentuk, disimpulkan bahwa laki-laki cenderung merasa puas terhadap pelayanan BMI, sebesar 2,503 kali dibandingkan perempuan. Nasabah yang pegawai negeri/ABRI cenderung merasa puas 1,833 kali, yang wiraswasta/pengusaha sebesar 0,288 kali, dan yang pegawai swasta 0,480 kali bila dibandingkan dengan nasabah yang bekerja sebagai lainnya. Nasabah yang kurang dari 1 tahun cenderung memiliki kemungkinan merasa puas sebesar 0,246 kali dan yang sudah 1-2 tahun sebesar 2,333 kali dibandingkan nasabah yang sudah lebih dari 2 tahun. Nasabah atas saran sendiri merasa puas 1.919 kali, atas saran keluarga 0.96 kali, dan atas saran teman 0,1 kali bila dibandingkan dengan nasabah yang atas saran lainnya.

### **Saran**

Dari hasil dan pembahasan penelitian, maka upaya bank untuk lebih mengidentifikasi identitas diri nasabahnya dengan menggunakan Prinsip Mengenal Nasabah sebagai bentuk menjalin hubungan baik dalam jangka waktu panjang perlu dilakukan lagi dengan lebih baik. Kecenderungan nasabah menjadi lebih tidak terpuaskan secara jangka panjang dapat diantisipasi dengan membangun *relationship marketing* yang berkesinambungan oleh pihak bank. Diperlukan pula pendekatan-pendekatan yang lebih komprehensif dalam menciptakan kepuasan nasabah melalui diferensiasi pelayanan kepada masing-masing kategori nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya, perlu dipertimbangkan untuk menambah variabel-variabel

lain perilaku pelanggan dari sisi internal maupun eksternal yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.

---

### **DAFTAR PUSTAKA**

---

- Dharmayanti, D. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.10, hal.35-43.
- Fornell, Johnson, Anderson, Cha, J. and Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, October, Vol.60, pp.7-18.
- Kuswanto, H. 2004. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Regresi Logistik. *Jurnal IPS dan Pengajarannya*, Thn.39, No.3, Nopember.
- Hidayat, R. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur*. <<http://adln.lib.unair.ac.id/>>
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. The Milenium Edition. Ten Edition. Prentice Hall.Inc. USA.
- Lemeshow, H. 1989. *Applied Logistic Regression*. John Wiley & Sons. New York.
- Licata, Jane, W., Weber, J.M, and Reed, P.F. 1998. Satisfaction Survey: Staying on The Side of The Tracking. *Journal of Bank Marketing*, Vol. 30, December, pp. 27-31.
- Naumann and Giel, K. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Thomas Executive Press. Cincinnati, Ohio.

