

## PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI PEKANBARU

Delvina Donawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putera

**Abstrak:** Perkembangan perbankan syariah di Kota Pekanbaru mengakibatkan harapan pelanggan yang tinggi untuk kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan syariah. Perbankan syariah sebagai wadah untuk menampung keinginan para pelanggan yang menginginkan sistem perbankan bagi hasil sesuai dengan hukum Islam. Tapi meskipun keunggulan perbankan syariah adalah sistem yang sesuai dengan hukum Islam, sebenarnya pelanggan masih ingin kualitas pelayanan yang baik, tidak hanya dalam hal menjalankan hukum Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah dimensi kualitas layanan yang ada adalah dimensi yang mempengaruhi kualitas kepuasan pelanggan perbankan syariah di Pekanbaru dan menganalisis dimensi yang paling dominan dari dimensi ini. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 nasabah perbankan syariah, jumlah variabel yang digunakan adalah 29. Analisis Faktor Analisis Konfirmatory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 29 variabel dikelompokkan menjadi enam dimensi yang memiliki nilai Eugene lebih besar dari 1 dengan persentase dari total varians dari 64,116%. Keenam dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perbankan syariah di Kota Pekanbaru dalam rangka persentase besarnya adalah 1) Empati (33,486%), 2) Responsiveness (8,181%), 3) Assurance (6,567%), 4) Tangible (6,331% ), 5) Keandalan (5,094%), 6) Pemenuhan (4,457%). Dan dimensi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Empati dimensi dengan varian tertinggi, sedangkan KMO = 0.820 dan Bartlett Uji = 0,000.

**Abstract:** The development of Islamic banking in Pekanbaru City resulted in high customer expectations for quality of services provided by the Islamic banking. Islamic banking as a container to accommodate the wishes of the customer who wants the banking system for the results in accordance with Islamic law. But even though the primacy of Islamic banking is the system that is in accordance with Islamic law, in fact the customers still want good quality services, not only in terms of running the Islamic law. The purpose of this study was to analyze whether the dimensions of the quality of existing services is a dimension that affects the quality of Islamic banking customer satisfaction in Pekanbaru and analyze the dimensions of the most dominant Which of these dimensions. This study was conducted on 100 Islamic banking customers, the number of variables used is 29. Analysis Factor Analysis Konfirmatory. The results showed that 29 variables grouped into six dimensions that have Eugene value greater than 1 with a percentage of the total variance of 64.116%. These six dimensions that affect customer satisfaction Islamic banking in the city of Pekanbaru in order of magnitude percentage is 1) Empathy (33.486%), 2) Responsiveness (8.181%), 3) Assurance (6.567%), 4) Tangible (6.331%), 5) Reliability (5.094%), 6)

*compliance (4.457%). And dimensions greatly affect customer satisfaction is the dimension Empathy with the highest variance, whereas KMO = 0.820 and Bartlett Test = 0.000.*

**Keyword:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan*

## PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi menghimpun dana masyarakat, kemudian menyalurkan ke pihak yang membutuhkan bagi kelangsungan kegiatan usaha dan investasi yang merupakan sumber utama pertumbuhan ekonomi. Dana masyarakat ini seterusnya akan dialokasikan ke berbagai ragam sektor ekonomi dan keseluruhan area yang membutuhkan secara tepat dan cepat. Untuk itu lembaga-lembaga keuangan dituntut untuk bekerja secara efisien dan menjalankan kegiatan operasionalnya secara profesional. Oleh karenanya bank harus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, sehingga dapat menciptakan kondisi yang kondusif bagi terciptanya kepercayaan masyarakat kepada bank sebagai mitra dalam kegiatan usaha.

Dalam perkembangannya sistem perbankan dapat diklarifikasikan menjadi : (1) sistem perbankan konvensional yaitu sistem perbankan yang menggunakan sistem bunga (*interest*) sebagai balas jasa atau penyertaan modal (bank simpanan maupun pinjaman), dan (2) sistem perbankan Islam (*syari'ah*), dimana pada sistem ini, balas jasa atas penyertaan modal dilakukan dengan sistem bagi hasil. Perbedaan yang mendasar dari kedua sistem tersebut adalah distribusi resiko usaha.

Sejarah berdirinya perbankan dengan sistem bagi hasil, didasarkan pada

dua alasan utama, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha

terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar. (Sjahdeini, S. Remy, 1999)

Perbankan umumnya adalah penyedia produk dan jasa yang melayani transaksi-transaksi keuangan para nasabahnya. Di tengah-tengah persaingan yang ketat dewasa ini, perbankan diharuskan menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh kegiatan pelayanannya. Tanpa pelayanan yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan nasabah maka lambat laun bank tersebut akan ditinggalkan oleh para nasabahnya dan secara langsung akan berakibat terhadap performansi bank tersebut. Fokus dari dinamika perbaikan kualitas perbankan terletak pada kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), sehingga diperlukan pemahaman hal-hal yang berkaitan dengan nasabah. Kepuasan pelanggan adalah konsep bisnis yang fundamental dan sederhana, akan tetapi implementasinya sangat kompleks. Hal ini salah satu faktor yang menyebabkan

hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan meningkatnya persaingan perusahaan jasa khususnya perbankan syariah di kota Pekanbaru maka dibutuhkan lebih banyak keahlian pemasaran sehingga akan selalu kompetitif dalam menghadapi persaingan serta tetap *survive* dengan kinerja yang profesional.

Namun apabila kenyataannya kualitas pelayanan jasa perbankan syariah kurang diperhatikan di kota Pekanbaru ini maka akan banyak keluhan dari para nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan yang bersangkutan. Pemilihan jasa perbankan syariah sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa perusahaan perbankan merupakan bidang perusahaan jasa yang mempunyai tolak ukur keberhasilan pada kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, agar perbankan syariah dapat memperoleh dimensi pelayanan yang berkualitas harus digali dari para nasabah, sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.

### Perumusan Masalah

Penelitian ini akan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *compliance* merupakan dimensi yang berhubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota Pekanbaru?
2. Dari dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan

*compliance*, dimensi manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang mana tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al Qur'an dan Hadist, yaitu menjauhi praktek-praktek bisnis yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, yang diharamkan dalam Islam, dan kemudian untuk diganti dengan kejadian-kejadian investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan (Perwataatmadja dan Antonio, 1992). Sementara menurut Saefuddin (1987), yang dimaksud dengan Bank Syariah merupakan bank Islam adalah lembaga-lembaga keuangan yang mengadakan atau menjalankan semua aktivitas perbankan kecuali dalam hal pemungutan dan pemberian bunga atas modal.

Menurut batasan dalam Peraturan Bank Indonesia nomor 2/8/PBI/2000 pasal 1, Bank Syariah adalah “bank umum sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip usaha syariah”. Adapun unit usaha syariah adalah unit kerja di kantor pusat bank konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk sari kantor cabang syariah.

### **Tujuan Sistem Perbankan Syariah**

Dari perspektif Islam, tujuan utama perbankan dan keuangan Islam dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Penghapusan bunga dari semua transaksi keuangan dan pembaharuan semua aktivitas bank agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam
- Pencapaian distribusi pendapatan dan kekayaan yang wajar
- Promosi pembangunan ekonomi.

### **Perbedaan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional**

Bank Indonesia (2003), dalam penelitiannya menyatakan, bahwa dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, Proposal, laporan keuangan, dan sebagainya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja.

### **Hasil penelitian terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana objek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan perbandingan terhadap penelitian ini:

- a. Parasuraman *et al.* (1994) dalam jurnal “*Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality; Implications for Further Research*”

mengemukakan tentang konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan. Model yang dikemukakan memusatkan pada kekuatan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian dari pengulangan atau meninggalkan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan dimulai dengan penilaian kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan dinilai tinggi oleh konsumen maka perilaku pembelian konsumen akan memberikan kesan baik atau menyenangkan. Namun apabila kualitas pelayanan dinilai rendah, perilaku pembelian dinilai tidak baik atau tidak menyenangkan dan ini akan memperluas hubungan dengan perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada konsumen bisnis jasa yang meliputi komputer, pedagang eceran, asuransi mobil dan asuransi jiwa. Operasionalisasi kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan beberapa pengukuran kualitas pelayanan, sedangkan perilaku pembelian dioperasionalkan melalui lima dimensi yaitu *loyalty, switch, pay more, external response* dan *internal response*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif maupun negatif dengan perilaku pembelian menyenangkan atau pembelian tidak menyenangkan.

- b. Lloset *al.* (1998). Penelitian ini dilakukan pada lembaga perbankan dengan menggunakan lima dimensi

kualitas yang dikemukakan oleh Parasuraman (1988) yang terdiri dari 22 item pertanyaan yang kemudian dianalisis dengan *Multidimensional Scaling* (MDS). Studi empiris ini menunjukkan bahwa: dimensi *tangibles* (bukti fisik) dengan jelas merupakan dimensi yang menjadi perhatian kemudian diikuti oleh dimensi *empathy* (empati) dan tiga dimensi yang lain yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *responsiveness* (daya tanggap).

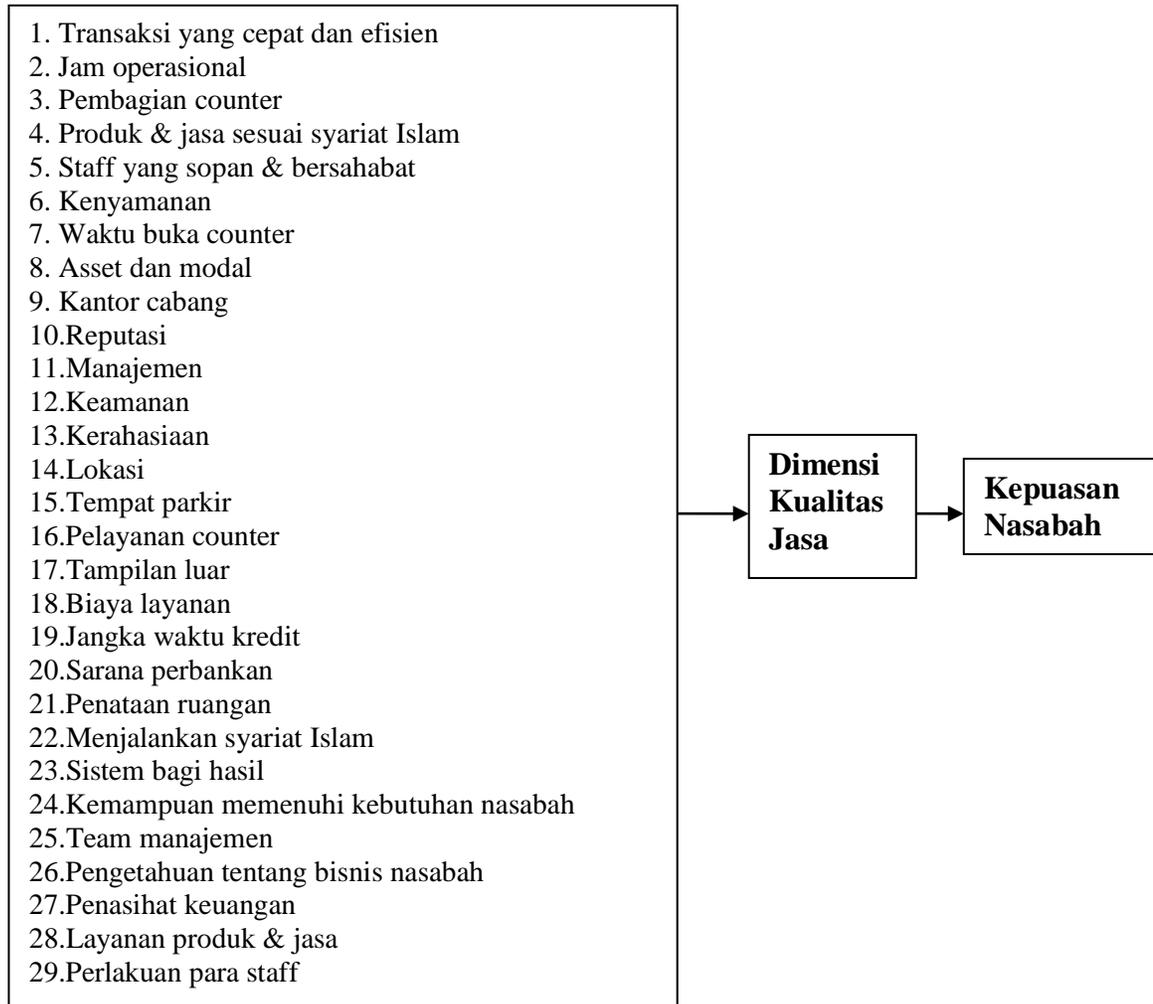
- c. Suliyanto (2001) melakukan penelitian “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan”, bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas jasa perbankan dan untuk menganalisis variabel terpenting yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan serta untuk menganalisis kualitas jasa pelayanan perbankan. Penelitian ini dilakukan di bank-bank pemerintah yang ada di Purwokerto. Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor dan diteruskan dengan analisis kepentingan kinerja (*importance performance analysis*) diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Faktor akses (*access*), faktor empati

(*empathy*), faktor daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik langsung (*tangibles*), faktor kehandalan (*reliability*), dan faktor teknologi dan keamanan (*technology and security*), faktor jaminan (*assurance*), merupakan faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Purwokerto. (2) Variabel keamanan dalam melakukan transaksi, variabel kejujuran karyawan, variabel ketepatan karyawan dalam memenuhi janji kepada nasabah, variabel reputasi/nama baik bank dan variabel keberadaan teknologi canggih (Anjungan Tunai Mandiri), merupakan lima variabel terpenting yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Purwokerto. (3) pelayanan yang diberikan oleh jasa perbankan pemerintah di Purwokerto belum dapat memuaskan nasabah.

### **Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan penelitian sebelumnya dan ringkasan teori, berikut ini digambarkan skema kerangka konseptual dari kajian empirik hipotesis dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Kerja Konseptual**



Berdasarkan pengamatan di lapangan, maka hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1a: Diduga dimensi kualitas *tangibles* mempunyai hubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota Pekanbaru

H1b: Diduga dimensi kualitas *assurance* mempunyai hubungan dengan

dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota pekanbaru.

H1c: Diduga dimensi kualitas *reliability* mempunyai hubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota Pekanbaru.

H1d: Diduga dimensi kualitas *responsiveness* mempunyai hubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota Pekanbaru.

H1e: Diduga dimensi kualitas *empathy* mempunyai hubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota Pekanbaru.

H1f: Diduga dimensi kualitas *compliance* mempunyai hubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota Pekanbaru.

H2: Diduga terdapat dimensi kualitas jasa yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan dalam dua jenis data yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan mengisi kuesioner tentang variabel-variabel dalam penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak bank tentang jumlah nasabah, literatur yang diterbitkan, jurnal yang berhubungan dengan kualitas jasa dan perbankan dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Beberapa tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Kuesioner, merupakan sejumlah pertanyaan yang disusun untuk diajukan pada responden. Penyebaran kuesioner menurut Singarimbun (1995), dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian dalam hal ini data tentang seberapa besar kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Bank yang dimaksud dan memperoleh informasi reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.
- b. Wawancara, dilakukan pada pihak pengelola untuk mengetahui dan mengidentifikasi unsur pelayanan yang dapat memenuhi kriteria kualitas jasa.
- c. Observasi langsung, dilakukan pada objek penelitian yaitu PT. Bank Syariah Mandiri Pekanbaru, PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dan Bank Muamalat Indonesia Pekanbaru untuk mengetahui kondisi dari pelayanan jasa perbankan yang sebenarnya.

**Identifikasi Variabel**

Variabel kepuasan konsumen akan diukur dan ditanyakan kepada responden, yaitu bagaimana kepuasan yang dirasakan secara keseluruhan terhadap pelayanan bank, dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- X<sub>1</sub> = transaksi yang cepat dan efisien
- X<sub>2</sub> = Jam operasional
- X<sub>3</sub> = Pembagian *counter*
- X<sub>4</sub> = Produk & jasa sesuai syariat Islam
- X<sub>5</sub> = Staff yang sopan & bersahabat
- X<sub>6</sub> = Kenyamanan
- X<sub>7</sub> = Waktu buka *counter*
- X<sub>8</sub> = Asset dan modal
- X<sub>9</sub> = Kantor cabang
- X<sub>10</sub> = Reputasi
- X<sub>11</sub> = Manajemen
- X<sub>12</sub> = Keamanan
- X<sub>13</sub> = Kerahasiaan
- X<sub>14</sub> = Lokasi
- X<sub>15</sub> = Tempat parkir
- X<sub>16</sub> = Pelayanan *counter*
- X<sub>17</sub> = Tampilan luar
- X<sub>18</sub> = Biaya layanan
- X<sub>19</sub> = Jangka waktu kredit
- X<sub>20</sub> = Sarana perbankan
- X<sub>21</sub> = Penataan ruangan
- X<sub>22</sub> = Menjalankan syariat Islam
- X<sub>23</sub> = Sistem bagi hasil
- X<sub>24</sub> = Kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah
- X<sub>25</sub> = Team manajemen
- X<sub>26</sub> = Pengetahuan tentang bisnis nasabah
- X<sub>27</sub> = Penasihat keuangan
- X<sub>28</sub> = Layanan produk & jasa
- X<sub>29</sub> = Perlakuan para staff

**Skala dan Pengukuran Data**

Untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang diminta

untuk memberikan tanggapannya dengan melingkari jawaban yang sesuai penilaian responden. Kemudian penskoran dari tanggapan-tanggapan responden digunakan pendekatan “ Skala Likert” dengan lima (5) angka, yaitu:

- 1. Sangat berpengaruh Skor 5
- 2. Berpengaruh Skor 4
- 3. Cukup berpengaruh Skor 3
- 4. Kurang berpengaruh Skor 2
- 5. Tidak berpengaruh Skor 1

**Uji Validitas**

Uji validitas diperlukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, dalam penelitian ini digunakan uji validitas konstruk ( construct validity ) dengan teknik korelasi product moment. Singarimbun dan effendi (1989), mengemukakan rumusnya adalah sebagai berikut:

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

- N = jumlah responden
- X = skor total tiap-tiap item
- Y = skor total.

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan dinyatakan tidak valid jika terjadi sebaliknya.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yang digunakan adalah alpha cronbach dengan rumus (Arikunto 1996):

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

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Instrumen dapat dikatakan andal ( reliabel ) apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis yaitu analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu tehnik untuk menggambarkan struktur data dari suatu penelitian dengan jalan menganalisis saling ketergantungan (interdependensi) antar variabel secara simultan. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya faktor (Santoso, 2004).

Malhotra (1999) mengemukakan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas data. Secara matematis model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + ViU_i$$

Dimana:

$X_i$  = Variabel standard ke – i

$A_{i1}$  = koefisien multiple regression dari variabel 1 pada faktor umum (*common factor*)

$F$  = Faktor umum

$Vi$  = koefisien standarized regression dari variabel i pada faktor khusus (*unique*) 1

$U_i$  = faktor khusus bagi variabel i

$M$  = jumlah faktor-faktor yang umum.

Formula faktor khusus adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

$F_{i1}$  = estimasi faktor ke – i

$W_{i1}$  = bobot atau koefisien nilai faktor

$K$  = jumlah variabel.

Faktor-faktor khusus tidak berhubungan satu sama lainnya, serta tidak berkorelasi dengan faktor-faktor yang dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang diamati.

Tahapan-tahapan dalam perhitungan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Uji independensi variabel dalam matriks korelasi.

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui koefisien korelasi antar variabel yang membentuk matriks korelasi. Pada tahap ini variabel-variabel yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain dikeluarkan dari model. Tahap ini juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang menimbulkan multikolinearitas, yaitu variabel yang memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,8000. Pada tahap ini juga dilakukan uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), Bartlett's Test of Sphericity dan uji Keiser Meyer Olkin (KMO). Uji MSA dimaksudkan untuk mengetahui apakah antar variabel saling berkaitan, dengan ketentuan nilai MSA lebih besar dari 0,5. Uji Bartlett's digunakan untuk menguji hipotesis ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa semua variabel tidak

berhubungan satu sama lainnya. Sedangkan uji KMO dimaksudkan untuk melihat kedekatan antar variabel, dimana nilai  $KMO > 0,8$  adalah baik,  $KMO > 0,5$  adalah sedang,  $KMO > 0,6$  adalah cukup,  $KMO > 0,5$  adalah kurang dan  $KMO < 0,5$  ditolak (Sharma, 1996).

## 2. Ekstraksi faktor

Ekstraksi faktor dimaksudkan untuk menghasilkan sejumlah faktor dari data yang ada. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengestimasi faktor awal. Pada penelitian ini digunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Metode ini membentuk kombinasi linier dari variabel-variabel observasi. Komponen principal pertama merupakan kombinasi yang melibatkan sejumlah variabel-variabel sampel yang terbesar, kemudian sampel yang lebih kecil dan seterusnya sampai pada yang terkecil. Dimana komponen principal yang satu dengan yang lainnya tidak terdapat korelasi.

Komunalitas adalah proporsi variansi yang tergabung pada suatu faktor. Secara aljabar komunalitas adalah jumlah variansi variabel yang dapat dijadikan ukuran sejauh mana variansi variabel dapat diterangkan oleh variansi faktor-faktor kesamaan. Komunalitas sangat tergantung pada banyaknya faktor yang diasumsikan. Ekstraksi faktor dapat dilakukan dengan menggunakan *eigen value* (nilai eigen) yang menyatakan nilai variansi dari variabel. Nilai ini menyatakan tingkat komunalitas dari variabel penelitian untuk mewakili faktor yang terbentuk. Banyak faktor

ditentukan atas persentase dari variansi total yang diterapkan oleh variabel tersebut. Variansi nilai tersebut merupakan jumlah dari variansi masing-masing variabel yang disebut *eigen value*. Salah satu prosedur untuk menentukan jumlah faktor yang akan digunakan dalam suatu model adalah faktor-faktor yang melibatkan variansi total lebih besar dari 1.

## 3. Perhitungan skor faktor dan pemilihan variabel.

*Surrogate variable* merupakan variabel yang layak mewakili setiap faktor dengan melihat variabel yang mewakili nilai skor faktor yang tertinggi.

## 4. Menentukan ketepatan model

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah melibatkan ketentuan tentang ketepatan model. Untuk mengukur ketepatan model ini digunakan teknik PCA dengan melihat sampai seberapa besar residual antara nilai korelasi awal yang diamati dengan korelasi hasil *reproduced*. Semakin tinggi nilai persentase tersebut akan semakin tidak layak kemampuan model dalam menjelaskan data yang ada.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dari instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Uji validitas yang dipakai adalah *Product Moment* yaitu dengan analisa item, dimana setiap nilai

yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel. Koefisien korelasi dapat dianggap memuaskan jika melebihi 0,0.(Azwar, 2000)

Untuk menyusun suatu instrumen harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran, suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach, dimana sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk 29 pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid dengan nilai diatas 0,30. Sedangkan hasil uji kehandalan (reliabilitas) butir-butir pertanyaan pada kelompok ini memiliki nilai sebesar 0,924, sehingga dapat dikategorikan bahwa instrumen tersebut memiliki keandalan yang dapat diterima karena telah melebihi batas koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,6.

**Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah suatu tehnik yang digunakan untuk menganalisis saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan yang bertujuan untuk menyederhanakan hubungan antar variabel tersebut menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel yang diteliti. Analisis ini juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian untuk mengetahui susunan dan hubungan yang terjadi pada antar variabel penelitian.

**Tabel 2.**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Item	Korelasi Product Moment		Keterangan
	Koefisien	Sig	
Transaksi yang cepat dan efisien (X1)	0.319	0,000	valid
Jam operasional (X2)	0.470	0,000	valid
Pembagian counter (X3)	0.422	0,000	valid
Produk & jasa sesuai syariat Islam (X4)	0.475	0,000	valid
Staff yang sopan & bersahabat (X5)	0.444	0,000	valid
Kenyamanan (X6)	0.531	0,000	valid
Waktu buka counter (X7)	0.429	0,000	valid
Asset dan modal (X8)	0.508	0,000	valid
Kantor cabang (X9)	0.489	0,000	valid
Reputasi (X10)	0.670	0,000	valid

Manajemen (X11)	0.614	0,000	valid
Keamanan (X12)	0.494	0,000	valid
Kerahasiaan (X13)	0.647	0,000	valid
Lokasi (X14)	0.737	0,000	valid
Tempat parkir (X15)	0.611	0,000	valid
Pelayanan counter (X16)	0.671	0,000	valid
Tampilan luar (X17)	0.578	0,000	valid
Biaya layanan (X18)	0.670	0,000	valid
Jangka waktu kredit (X19)	0.552	0,000	valid
Sarana perbankan (X20)	0.683	0,000	valid
Penataan ruangan (X21)	0.694	0,000	valid
Menjalankan syariat Islam (X22)	0.468	0,000	valid
Sistem bagi hasil (X23)	0.588	0,000	valid
Kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah (X24)	0.622	0,000	valid
Team manajemen (X25)	0.540	0,000	valid
Pengetahuan tentang bisnis nasabah (X26)	0.684	0,000	valid
Penasihat keuangan (X27)	0.513	0,000	valid
Layanan produk & jasa (X28)	0.647	0,000	valid
Perlakuan para staff (X29)	0.712	0,000	valid
Reliability	0,924		Reliabel

Sumber : Lampiran 4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kelayakan Data Untuk Analisis Faktor

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner di lapangan layak dianalisis dengan menggunakan analisis faktor maka dapat dilakukan beberapa cara, yaitu melakukan proses pembuktian apakah gugusan atau kumpulan pengamatan yang akan menggunakan analisis faktor tersebut telah terbukti saling independen. Untuk itu pengukuran yang dapat dilakukan antara lain dengan memperhatikan nilai determinasi korelasi matriks, nilai KMO, hasil uji Bartlett dan nilai MSA.

#### Nilai Determinasi

Nilai determinan matriks korelasi sebesar 000 juga saling mendukung

saling keterkaitan antar variabel penelitian, karena beberapa variabel dianggap saling terkait jika nilai determinan pada matriks korelasinya nol atau mendekati nol.

#### Nilai KMO

Nilai KMO memperlihatkan sebuah nilai yang dapat digunakan untuk menilai apakah indikator-indikator yang ada dapat membangun sebuah *construct* secara bersama-sama. Indeks ini membandingkan jarak koefisien korelasi dengan jarak koefisien korelasi parsial. Nilai KMO yang rendah memberikan indikasi bahwa korelasi diantara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya dan oleh karena itu analisis faktor tidak layak digunakan (Malhotra, 1999)

**Tabel 3. Nilai KMO and Bartlett’s Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1579.072
	df	406
	Sig.	.000

Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dari 29 variabel yang diteliti nampak pada lampiran menghasilkan nilai sebesar 0,820 sehingga dapat dikatakan bahwa pengambilan sampel cukup memadai (sampling adequacy) dengan menggunakan analisis faktor dalam matriks korelasi, karena nilai KMO > 0,50.

**Uji Bartlett**

Uji Bartlett adalah suatu pengujian secara statistik apakah suatu matriks korelasi telah cukup layak untuk dilakukan analisis faktor, selain itu juga digunakan untuk menguji keindependenan variabel-variabel yang ada. Hasil uji Bartlett sebesar 1579,072 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan 406 jumlah pasangan korelasi terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa matriks korelasi antar variabel adalah signifikan sehingga analisis faktor dapat digunakan.

**Uji MSA**

Nilai measure of sampling adequacy (MSA) pada setiap variabel semakin memberikan bukti yang kuat bahwa antar variabel saling terkait sehingga analisis faktor dapat digunakan dalam analisis penelitian ini. Untuk lebih

jelas nilai MSA akan disajikan dalam tabel 5.8.

Nilai MSA digunakan untuk mengukur dua buah hubungan yaitu korelasi seluruh variabel yang terlibat dalam analisis faktor maupun hubungan setiap variabel terhadap kelayakan untuk digunakan dalam analisis faktor. Nilai MSA diatas 0,5 baik secara bersama maupun secara individu merupakan batas indikasi kelayakan yang ada. Perhitungan MSA untuk setiap variabel pada penelitian ini berada pada rentang 0,637 hingga 0,909. Oleh karena nilai MSA semua variabel diatas 0,5 sehingga semua variabel dapat dilibatkan dalam ekstraksi faktor.

Dengan terpenuhinya syarat-syarat tersebut diatas menunjukkan bahwa Analisis Faktor dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Ekstraksi Jumlah Faktor**

Untuk meringkas informasi yang ada pada variabel asal, sejumlah faktor yang lebih kecil harus bisa diekstrak. Setiap faktor memiliki kemampuan menjelaskan keragaman total yang berbeda-beda. Faktor pertama memiliki kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi daripada faktor kedua. Faktor

kedua memiliki kemampuan menjelaskan yang lebih tinggi daripada faktor ketiga dan seterusnya. Jumlah faktor yang akan digunakan ditentukan dengan mempertimbangkan nilai eigen yang ada pada setiap faktor. Dalam pendekatan ini hanya nilai eigen yang lebih besar dari 1,00 akan bertahan didalam model dan disertakan dalam pengujian selanjutnya,

sedangkan nilai eigen yang kurang dari 1,00 akan dikeluarkan dari model. Nilai eigen yang ada merupakan representasi dari keragaman total yang dapat dijelaskan oleh setiap faktor (Malhotra, 1999). Hasil perhitungan menunjukkan terdapat 6 faktor dengan jumlah kumulatif keragaman total bernilai 64,116%.

**Tabel 4. Nilai MSA Pada Setiap Variabel**

Variabel	Nilai MSA
Transaksi yang cepat dan efisien (X1)	0.791
Jam operasional (X2)	0.725
Pembagian counter (X3)	0.792
Produk & jasa sesuai syariat Islam (X4)	0.842
Staff yang sopan & bersahabat (X5)	0.637
Kenyamanan (X6)	0.812
Waktu buka counter (X7)	0.764
Asset dan modal (X8)	0.846
Kantor cabang (X9)	0.745
Reputasi (X10)	0.909
Manajemen (X11)	0.882
Keamanan (X12)	0.748
Kerahasiaan (X13)	0.845
Lokasi (X14)	0.835
Tempat parkir (X15)	0.866
Pelayanan counter (X16)	0.861
Tampilan luar (X17)	0.809
Biaya layanan (X18)	0.808
Jangka waktu kredit (X19)	0.779
Sarana perbankan (X20)	0.900
Penataan ruangan (X21)	0.843
Menjalankan syariat Islam (X22)	0.772
Sistem bagi hasil (X23)	0.873
Kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah (X24)	0.773
Team manajemen (X25)	0.733
Pengetahuan tentang bisnis nasabah (X26)	0.826
Penasihat keuangan (X27)	0.792
Layanan produk & jasa (X28)	0.870
Perlakuan para staff (X29)	0.891

Sumber : Lampiran 5

**Komunalitas**

Setelah faktor terekstrak menjadi 6 faktor dengan nilai kumulatif keragaman total sebesar 64,116%, selanjutnya akan diukur seberapa besar keragaman setiap variabel asal yang dapat diterangkan oleh ketujuh faktor tersebut. Besarnya keragaman setiap variabel asal disebut *komunalitas*. Hasil ekstraksi seluruh faktor yang terbentuk dan perubahan nilai komunalitas yang terjadi dapat dilihat pada Tabel 5.9. Nilai komunalitas untuk seluruh variabel setelah diekstrak menjadi 6 faktor umumnya berada diatas nilai 0,5, yang berarti common factor masih cukup kuat dalam menjelaskan keragaman setiap variabel.

**Rotasi Faktor**

Faktor matriks sebelum dilakukan rotasi menunjukkan hasil yang tidak sederhana strukturnya sehingga masih sulit untuk diinterpretasikan. Oleh karena itu dilakukan rotasi faktor untuk memperoleh struktur yang sederhana sehingga mudah untuk menjelaskan seluruh faktor yang dianalisa didalam model. Rotasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rotasi varimax sehingga diperoleh hasil bahwa setiap variabel yang memiliki faktor loading tertinggi dikelompokkan ke dalam faktor yang bersangkutan sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel dalam kelompok faktor yang berbeda. Hasil *loading* faktor dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5 Nilai komunalitas**

Variabel	Nilai Komunalitas
Transaksi yang cepat dan efisien (X1)	0.663
Jam operasional (X2)	0.509
Pembagian counter (X3)	0.686
Produk & jasa sesuai syariat Islam (X4)	0.549
Staff yang sopan & bersahabat (X5)	0.665
Kenyamanan (X6)	0.680
Waktu buka counter (X7)	0.586
Asset dan modal (X8)	0.536
Kantor cabang (X9)	0.502
Reputasi (X10)	0.668
Manajemen (X11)	0.590
Keamanan (X12)	0.644
Kerahasiaan (X13)	0.650
Lokasi (X14)	0.796
Tempat parkir (X15)	0.569
Pelayanan counter (X16)	0.644
Tampilan luar (X17)	0.615
Biaya layanan (X18)	0.669
Jangka waktu kredit (X19)	0.737
Sarana perbankan (X20)	0.678
Penataan ruangan (X21)	0.692
Menjalankan syariat Islam (X22)	0.703
Sistem bagi hasil (X23)	0.607

Kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah (X24)	0.606
Team manajemen (X25)	0.695
Pengetahuan tentang bisnis nasabah (X26)	0.676
Penasihat keuangan (X27)	0.604
Layanan produk & jasa (X28)	0.704
Perlakuan para staff (X29)	0.761

Sumber : Lampiran 5

**Tabel 6 Hasil Loading Faktor**

No	Faktor	Nama	Variabel	Keragaman Total (%)	Loading
1	1	Empathy	X14=Lokasi	33.486	0.774
2			X10=Reputasi		0.764
3			X13=Kerahasiaan		0.721
4			X15=Tempat Parkir		0.676
5			X8 =Asset dan modal		0.551
6			X18=Biaya layanan		0.536
1	2	Responsiveness	X19=Jangka waktu kredit	8.181	0.822
2			X24=Kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah		0.693
3			X16=Pelayanan counter		0.675
4			X29=Perlakuan para staff		0.654
5			X26=Pengetahuan tentang bisnis nasabah		0.642
6			X9=Kantor cabang		0.569
1	3	Assurance	X25=Team manajemen	6.567	0.739
2			X5 =Staff sopan dan bersahabat		0.718
3			X20=Sarana Perbankan		0.686
4			X28=Layanan produk & jasa		0.638
5			X27=Penasihat keuangan		0.634
6			X21=Penataan ruangan		0.522
1	4	Tangible	X3 =Pembagian counter	6.331	0.795
2			X1 =Transaksi cepat & efisien		0.765
3			X2 = Jam operasional		0.603
4			X17=Tampilan luar		0.508
1	5	Reliability	X6 =Kenyamanan	5.094	0.737
2			X12=Keamanan		0.689
3			X7 =Waktu buka counter		0.590
1	6	Compliance	X22=Menjalankan syariat Islam	4.457	0.753
2			X23=Sistem bagi hasil		0.655
3			X4 =Produk jasa sesuai syariat Islam		0.532

### Uji Ketepatan Model

Langkah terakhir dari analisis faktor adalah uji ketepatan model untuk menentukan *Model Fit*, karena model faktor perlu diuji ketepatannya sehingga dapat diketahui interpretasi model faktor secara akurat. Dalam pengujian ini perlu diperhatikan persentase jumlah residual. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan residual antara nilai korelasi awal dengan korelasi hasil reproduced.

Untuk menentukan ketepatan model (*model fit*) dapat dilakukan dengan menentukan banyaknya residual yang diatas 0,05 (Malhotra, 1999). Bila matrik korelasi asal dibandingkan dengan matrik korelasi pada bentukan baru memiliki perbedaan (residual) diatas 5 % maka dianggap telah mengalami perubahan sehingga perlu dilakukan perhitungan berapa banyak nilai korelasi tersebut yang telah mengalami perubahan secara nyata (didas 5 %) setelah pembentukan matrik korelasi yang baru dengan adanya beberapa ekstraksi.

Dalam penelitian ini digunakan program SPSS 12.00 untuk mengetahui berapa yang telah mengalami perubahan diatas 5 %. Dari hasil perhitungan didapat 146 atau 35% yang telah mengalami perubahan diatas 5 %, sehingga yang tidak secara nyata mengalami perubahan sebesar 65%. Dengan demikian model fit tersebut dapat diterima (*acceptable*).

### Pembuktian Hipotesis

Dari pembahasan analisis data diatas dapat digunakan untuk pembuktian hipotesis penelitian.

1. Hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa dimensi kualitas

tangible (H1a), assurance (H1b), reliability (H1c), responsiveness (H1d), empathy (H1e), compliance (H1f) mempunyai hubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah, berdasarkan hasil analisis faktor, hal ini dapat diterima dan masing-masing mempunyai persentase sebagai berikut: dimensi *tangible* (6,331%), dimensi *assurance* (6,567%), dimensi *reliability* (5,094%), dimensi *responsiveness* (8,181%), dimensi *empathy* (33,486%) dan dimensi *compliance* (4,457%).

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat dimensi yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru ternyata dapat diterima dan dimensi yang mempunyai hubungan paling dominan adalah dimensi *empathy*, karena mempunyai varian atau tingkat keragaman total yang paling besar diantara dimensi-dimensi yang lain yaitu sebesar 33,486 %.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *tangible*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *compliance* mempunyai hubungan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru dan dimensi *empathy* adalah dimensi yang paling dianggap mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan nasabah pada bank Syariah di Kota Pekanbaru.

Apabila dibandingkan dengan penelitian AbdulQawi (2000) maka hasil penelitian ini sangat bertolak belakang

dimana pada penelitian yang dilakukan pada Kuwait Finance House, dimensi *compliance* adalah yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya. Hal ini dapat saja terjadi karena kurangnya kesadaran para nasabah akan pentingnya menjalankan syariat Islam pada suatu perbankan syariah, sehingga dimensi *compliance* tidak begitu mempengaruhi kepuasan para nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru.

### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian hanya variabel-variabel yang terdapat dalam SERVQUAL. Padahal masih banyak variabel yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah perbankan syariah namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Responden penelitian ini hanya nasabah bank syariah yang ada di Kota Pekanbaru dan sebagian besar merupakan nasabah perorangan, sehingga kesimpulan penelitian ini hanya terbatas pada populasi penelitian ini saja.
3. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada penggunaan analisis faktor, sehingga tidak dapat diketahui pola pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan dimensi kualitas jasa dengan dimensi kualitas perbankan syariah di Kota Pekanbaru adalah:

- Terdapat enam dimensi kualitas yang berhubungan dengan dimensi kualitas jasa perbankan syariah di Kota Pekanbaru yaitu terdiri dari *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, *reliability* dan *compliance* yang ditunjukkan dengan signifikansi 0,000.
- Hubungan yang paling dominan dari kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Pekanbaru adalah dimensi *empathy* yang ditunjukkan dengan hasil analisis faktor sebesar 33,486% kemudian diikuti oleh dimensi *responsiveness* sebesar 8,181%. Sedangkan dimensi yang mempunyai hubungan paling kecil adalah dimensi *compliance* sebesar 4,457%.

### **Saran**

Setelah penelitian ini dilaksanakan dan dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang diperoleh serta mempertimbangkan beberapa keterbatasan penelitian, maka berikut ini disampaikan beberapa saran dan rekomendasi:

1. Untuk Akademisi:

Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti kualitas jasa dengan objek dan waktu yang berbeda atau objek yang berbeda waktu berbeda dapat meneliti dimensi kualitas jasa dan hubungannya dengan kepuasan nasabah. Di mana item-item yang dipergunakan untuk mengukur kualitas jasa tidak hanya didasarkan pada dimensi SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*(1994), Dabholkar *et al.* (1996) dan Abdulqawi Othman dan Lynn Owen (2000) tetapi lebih luas lagi

mencakup semua yang belum tercakup dari para peneliti SERVQUAL sebelumnya.

2. Praktisi:

Bagi praktisi yang berminat pada peningkatan kualitas jasa perbankan syariah yang bertujuan menciptakan kepuasan nasabah, dapat dilakukan dengan mengidentifikasi dimensi kualitas yang mempengaruhi hubungan dengan kepuasan nasabah sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan dan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan nasabah.

3. Pihak Perbankan:

Saran yang dapat diberikan bagi pihak perbankan syariah untuk perbaikan kualitas pelayanan terhadap nasabah, antara lain:

- Mempertahankan dari keenam dimensi kualitas yang berhubungan dengan kualitas jasa perbankan syariah di Kota

Pekanbaru atau kalau bisa dengan meningkatkan keenam dimensi tersebut.

- Meningkatkan citra perusahaan yang didukung semua aspek yang ada dalam perusahaan. Meningkatkan reputasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah akan keberadaan perusahaan perbankan syariah.
- Apabila ditemukan nasabah yang merasakan ketidakpuasan, maka pihak perusahaan perbankan syariah seharusnya lebih memperhatikan keinginan nasabah untuk mencari penyebab ketidakpuasannya, karena nasabah yang tidak puas akan meninggalkan bank untuk bergabung menjadi nasabah bank lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mahmood, 2004, *The Attitude of Bank Customer and Profesional Bankers toward Islamic and Conventional Bank in Bangladesh*. Paper Submitted for The International Seminar on Islamic Banking And Finance Brunei Darussalam.
- Ainley, Michael, 1997. "Under A Veil Regulation", *The Banker*, Volume 147. Issue 860, October.
- Arikunto, S., 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. PT.Rineka Cipta. Jakarta
- Athanassopulos. 2000. *Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behaviour*, *Journal of Business Research*, Vol. 47, P.191-207.

- Bank Indonesia, 2002. Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia, Bank Indonesia.
- Bank Indonesia, Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2000, *Hasil Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah: Studi pada Wilayah Propinsi Jawa Timur*, Bank Indonesia.
- Biro Perbankan Syariah, 2003, *Laporan Triwulan Perkembangan Perbankan Syariah, Triwulan III 2003*, Bank Indonesia.
- Cronin et.al., 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol. 58, P. 55-68.
- Dabholkar et al., 1996. *A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24.
- Erol, Cengiz and Radi El-Bdour, 1989, “*Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Toward Islamic Bank*”. International Journal Banking & Marketing, Vol. 87 Issue.
- Frontier, *Marketing and Research Consultant*. 2000. Edisi 102. PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Haron, Sudin, Norafifah Ahmad, and Sandra L. Planiasek, 1994, *Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*, International Journal of Bank Marketing Vol.12. No.1, MCB University Press.
- Kotler, P., dan Paul N. B., 1997. *Tehnik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. CV. Intermedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Satu, Alih Bahasa, Hendra teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Prehalindo, Jakarta.
- Llousa, S. et al., 1998. *An Empirical Study of servqual's Dimensionality*, The Service Industries Journal. Vol 2, P. 16-44.
- Lynn Owen, AbdulQawi Othman, 2000. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*.
- Malhotra, Naresh K., 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.

- Naser, Kamal and Luiz Motinho, 1997. *Strategic Marketing Management: The Case of Islamic Bank*. International Journal of bank Marketing, Volume 17 No. 3.
- Parasuraman et al., 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*”, Journal of Marketing, vol. 58.
- Perwataatmaja, Kamaen dan Muhammad Syafi’I Antonio., 1992, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Cana Bhakti Wakaf, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sharma, Subhas, 1996, *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, New York.
- Sipahutar M.A., 2002. *Customer Focus dalam Industri Perbankan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S. Jakarta.
- Supranto, J., 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*., Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suliyanto, 2001. *Analisis Kualitas pelayanan Jasa Perbankan*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Stanton, william, 1998, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa, Sadu Sundaru, Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F., 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml et al., 1996. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. The Free Press, New York.

