

Pengukuran Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Carter

Studi Kasus Pada Bank Muamalat Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Yulianto Setiawan S

Nomor Mahasiswa : 02311499

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Pengukuran Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Carter

Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Yulianto Setiawan S

Nomor Mahasiswa : 02311499

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya mentakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2006

Penulis,

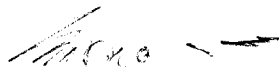
Yulianto Setiawan S

Pengaruh Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Carter
Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta

ditulis oleh :

Nama : Yulianto Setiawan S
Nomor Mahasiswa : 02311499
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, September 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Nursya'Bani Purnama, SE, M si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

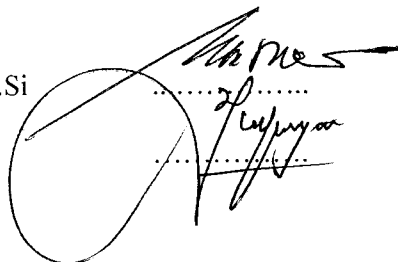
**Pengukuran Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan Carter Studi
Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta**

Disusun Oleh: YULIANTO SETIAWAN SAPUTRA
Nomor mahasiswa: 02311499

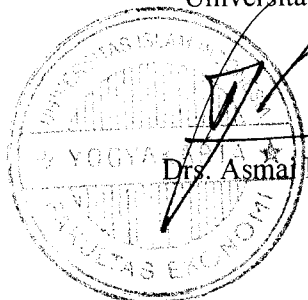
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji : Drs. Zulian Yamit, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmaul Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

Allah menyatakan bahwasanya tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang menegakkan keadilan. Para Malaikat dan orang-orang yang berilmu juga menyatakan demikian. Tak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang Maha Perkasa Lagi Maha Bijaksana.

(QS. Ali ' Imran : 18)

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah Menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Paling Pemurah, Yang Mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya

(AL ' ALAQ : 1-5)

Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu dan janganlah kamu (mengingkari) nikmat-Ku

(AL ' BAQARAH : 152)

Barangsiapa berdo'a kepadaku diwaktu dia senang (bahagia), maka Aku akan mengabulkan do'anya diwaktu dia dalam kesulitan

(HRAR RABII)

“ Orang bisa berawal dari tidak bisa, dan semua itu akan terwujud dari usaha & doa “

(Yulianto Setiawan S)

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Kata Pengantar	xii
Abstraksi	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori	9
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	23
B. Variabel Penelitian.....	28

C. Devinisi Operasional	29
D. MetodePengumpulan Data.....	30
E. Populasi Dan Sampel	32

BAB IV ANALISA DAM PEMBAHASAN

A. Analisis Kualitatif	40
B. Analisis Kuantitatif	45
C. Analisis Data	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	75
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka	79
----------------------	----

DAFTAR TABEL

4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	42
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	44
4.5. Validitas Variabel Kepentingan Konsumen.....	46
4.6. Validitas Variabel Kinerja Konsumen.....	50
4.7. Tabel Reliabilitas.....	53
4.8 Rata-rata Kepentingan Tiap Dimensi.....	57
4.9 Penilaian Rata-rata Bobot Kepentingan untuk Tiap item.....	58
4.10 Rata-rata Tingkat Kinerja Setiap Dimensi	61
4.11 Penilaian Rata-rata Bobot Kinerja Untuk Tiap Item.....	62
4.12 Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	65.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Cartesius.....	37
Gambar 2 Diagram Cartesius hasil rata-rata harapan konsumen Dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Bank Muamalat.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 2 Tabel Validitas Harapan

Lampiran 3 Tabel Validitas Persepsi

Lampiran 4 Tabel Deskriptif Harapan

Lampiran 5 Tabel Deskriptif Persepsi

Lampiran 6 Realibilitas Harapan dan Reabilitas persepsi

Lampiran 7 Tabel Jawaban Kuisisioner Harapan

Lampiran 8 Tabel Jawaban Kuisisioner Persepsi

Lampiran 9 Kuisisioner

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb,

Puji syukur berlimpah bagi Allah SWT, berkat rahmat dan ridho-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul "*Pengukuran Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan Carter Studi Pada Bank Muamalat Cabang Yogyakarta*", ini dapat dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia dalam gelar mencapai sarjana.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuannya dengan segenap ketulusan hati. Pada kesempatan ini penulis menghantarkan terima kasih kepada :

1. ALLAH SWT, yang selalu ada dalam setiap langkahku, atas karunia dan hidayah akal serta fikiran dan atas segala kemudahan yang telah Engkau berikan.
2. Nabi Muhammad SAW beserta junjungannya yang memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga kepada umat.
3. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi.
5. Bpk Drs. Nursya' Bani Purnama, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.

6. *Ayahanda dan Ibunda* tercinta atas segalanya dengan penuh kesabaran, ketulusan doa dan rizki dari setiap tetes keringat yang mengalir, support dan kasih sayang. And the most important thing is always be my number one hero in this life. Ke-tiga Adikku *Apri, Bella dan Si bungsu Haikal* yang berada di tanah Borneo. *I LOVE YOU ALL.....*
7. My Best Friends Eko (gak terasa udah 10 tahun lebih kita bareng hehe), Evan (Moga jadi pengacara yang hebat dan jujur), Andi (Maen bola Nyok, trus malemnya ke colombo), Bowox (Thanks banget atas bantuannya bro, klo gak lo kagak tau dah skripsi gua..!), Wali (I'll be back), Yudi (kapan kamu kuliah !?!).
8. Anak-anak FLOPPY, Yance, Yoko, Engkong, Ute, Bagus, Eko..Moga sukses ya jadi band yang terkenal and solid. Pengalaman maen di Café kemarin gak bisa kulupain deh walaupun cuman sebentar.
9. Temen –temen manajemen '02, Tulus, Jaka, Yono, Reni, Mei, Lala, agus, ikhsan , dan temen-temen manajemen '02 laen yang udah banyak banget bantu aku nyelesaikan tugas akhirku ini.
10. Teman-teman KKN unit 24, Agus, Pritta, Novi, Firman, Ida, Mbak Dewi, Dewi sari, Kiki, Syuhada, Ijal..Moga sukses selalu yaaa...
11. Anak-anak kos Idhafa D26 A (Mas Danang, Mas Nanang, Mas Romi, Niam, Teguh, Edi, Hendro, Wawan, Reza Veri, Pram, Kolin, Luthfi yang udah nemenin aku selama kurang lebih 4 tahun. Kost Limas (Panjoel, Dante, Gocil, si Jo..) Moga cepat dapet kerja ya Bos...
12. Schatziku tersayang.., Thanks atas perhatian dan saran-saran mu ya Say...

13. Dan semua temen-temen yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu muakasih biyangeet yak atas dukungannya..

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca yang budiman akan sangat penulis harapkan dengan senang hati. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi operasional pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 21 September 2006

(Yulianto Setiawan Saputra)

Abstraksi

Perkembangan dan persaingan di bidang perbankan menjadikan masing – masing perusahaan berlomba untuk memenangkan persaingan serta meningkatkan pangsa pasarnya. Orientasi kegiatan yang dilakukan mengalami pergeseran dengan menekankan pada kepuasan konsumen, dan tidak semata-mata mengejar keuntungan yang tinggi. Kepuasan konsumen dapat dipenuhi melalui peningkatan kualitas jasa pelayanan. Penelitian kualitas pelayanan pada bank Muamalat cabang Yogyakarta ini menggunakan 6 dimensi pengukuran kualitas pelayanan jasa yaitu, *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*, yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada bank Muamalat berdasarkan sudut pandang eksternal. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, pelayanan pada bank Muamalat sudah sangat bagus tetapi masih dirasakan belum sempurna oleh para nasabah atau konsumen. Untuk itu salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan melakukan analisis *CARTER*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik sample yang digunakan adalah *Convenience sampling*, yaitu anggota sampel adalah orang-orang atau elemen yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang pernah datang atau sedang berada di Bank Muamalat kantor cabang Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Carter.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh bank Muamalat secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau sudah sesuai dengan harapan konsumen atau nasabah. Seluruh dimensi pada tingkat kinerja yang terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy* dan *Responsiveness* berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (Baik), yang berarti dimensi-dimensi tersebut memiliki tingkat kinerja (*performance*) yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan yang harus disempurnakan adalah dimensi Compliance, mengenai penerapan ketentuan layanan dan produk Islami, lalu pada dimensi Tangibles yaitu mengenai dan fasilitas fisik bank Muamalat, yang ke tiga adalah pada dimensi empathy mengenai tarif layanan yang rendah. tampilan kantor dan fasilitas fisik bank Muamalat, yang ke tiga adalah pada dimensi empathy mengenai tarif layanan yang rendah.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makin kompleksnya dan intensifnya persaingan yang di hadapi, menyebabkan banyak bisnis jasa dan ritel mencari cara yang menguntungkan guna membedakan dengan yang lain oleh Rudie dan Wansley (1985); Thompson, De Souza, Dan Gale (1985) menyatakan bahwa salah satu straregi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas layanan yang baik). Sedangkan Stoner et al (1995) menyebutkan bahwa salah satu dari enam isu konsep manajemen abad 21 yang perlu mendapat perhatian khusus para manajer adalah kualitas layanan, dimana kualitas layanan yang baik menjadi syarat sukses untuk keberhasilan bisnis di masa depan. Bisnis perbankan adalah salah satu jenis usaha jasa yang saat ini berada dalam iklim persaingan yang sangat ketat. Perjuangan untuk menciptakan bisnis yang berulang dengan nasabah menempati titik sentral dalam upaya perusahaan untuk tetap dapat unggul pada persaingan jangka panjang. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan selalu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Hubungan yang baik dengan nasabah merupakan nilai tambah yang positif bagi bank. Dalam jangka panjang mengharuskan bank untuk mengetahui harapan serta kebutuhan para nasabahnya serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas

pelayanannya. Pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan perusahaan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999). Jadi, layanan-layanan yang menyenangkan dan memuaskan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah akan terus diingat dan akan membuat para nasabah tersebut loyal. Bisnis perbankan sangat bertumpu pada pelayanan, rendahnya kualitas pelayanan akan merusak bisnis ini. Kondisi ini dapat menyebabkan para nasabah enggan berhubungan lebih lanjut dengan perusahaan, bahkan tidak menutup kemungkinan para nasabah akan pindah ke bank lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karenanya tidaklah mengherankan pada saat ini banyak bank-bank yang berorientasi kepada kepuasan konsumen atau nasabah berusaha memperbaiki mutu pelayanannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan tersebut.

Pesatnya pertumbuhan bank-bank Islam telah mengilhami bank-bank konvensional untuk meniru dan menawarkan produk-produk bank Islam tak terkecuali di Indonesia. Hal ini dengan alasan melihat betapa besarnya umat Islam di Indonesia bahwa lebih dari 80% penduduk Indonesia beragama Islam dengan pertumbuhan rata-rata diperkirakan 15% pertahun. Sehingga upaya intensif pendirian bank syariah dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (PAKTO) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia. Dilanjutkan dengan adanya rekomendasi dari Lokakarya Ulama tentang bunga bank dalam perbankan di Cisarua pada tanggal 18-20 Agustus 1990 yang kemudian hasil lokakarya tersebut dibahas dalam Munas IV MUI tanggal 22-25 Agustus 1990 di Hotel Sahid Jaya- Jakarta. Dalam Munas tersebut

direkomendasikan berdirinya bank Islam di Indonesia yang pada akhirnya di beri nama “ Bank Muamalat Indonesia”. Bank ini telah memiliki akta pendirian tertanggal 1 November 1991. Akan tetapi secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 (27 Ramadhan 1412 H).

Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia berhasil melewati masa-masa krisis moneter (krisis ekonomi) sehingga menginspirasi berdirinya bank syariah lain. Misalkan Bank Syariah Mandiri yang tentunya di dukung oleh Bank Mandiri baik di sisi permodalan maupun di sisi aktiva tetap yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Selain itu juga bermunculan bank-bank konvensional yang membuka layanan syariah (Syariah Window). Tahun 1999-2006 perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah tergolong sangat pesat. Kini para nasabah memiliki banyak pilihan lembaga keuangan syariah dengan berbagai tingkat mutu dan kualitas layanan. Hanya lembaga keuangan syariah yang dapat memberikan kualitas layanan yang baik yang dapat bertahan dalam persaingan dan juga akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul disbanding dengan pesaing-pesaingnya.

Dari uraian diatas, penulis mencoba menganalisis tentang kualitas layanan dari Bank Muamalat cabang jalan Pierre Tendean, Jogjakarta apakah sudah berkualitas dan sesuai dengan harapan nasabah dengan memberi judul skripsi ini “PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN CARTER STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT CABANG YOGYAKARTA “.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka permasalahan pokok yang akan dianalisis adalah :

1. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap layanan Bank Muamalat ?
2. Bagaimanakah tingkat kinerja layanan Bank Muamalat menurut konsumen ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Bank Muamalat ?
4. Dimensi kualitas layanan apakah yang harus segera disempurnakan ?

1.3 Batasan Masalah

1. Obyek penelitian pada faktor-faktor yang menyangkut kualitas pelayanan pada Bank Muamalat
2. Responden adalah para nasabah yang aktif menabung pada Bank Muamalat

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap layanan Bank Muamalat
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja layanan Bank Muamalat menurut konsumen?
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Bank Muamalat ?
4. Untuk mengetahui dimensi kualitas layanan apakah yang harus disempurnakan ?

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengalaman langsung dengan mengujicobakan teori yang telah ada pada sebuah penelitian dan mengetahui lebih dalam lagi tentang topik yang diteliti sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi dimasa yang akan datang.
2. Bagi bank Muammalat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank dalam membuat keputusan yang tepat dan bijaksana disamping sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar kepuasan nasabah benar-benar terpenuhi.
3. Bagi pihak lain dapat digunakan untuk menambah informasi sebagai bahan pertimbangan atau referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh data yang lebih lengkap, penulis mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah kepuasan pelanggan/ konsumen sebagai acuan guna menambah referensi yang dibutuhkan, sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Endah Arum.A (2003) dengan judul :
Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan P.T TELKOM Cabang Klaten. Meneliti masalah tingkat prosentase pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan PT Telkom cabang Klaten serta faktor apa saja yang memuaskan pelanggan diantara faktor kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT Telkom cabang Klaten dan untuk mengetahui faktor yang paling memuaskan pelanggan diantara faktor-faktor kualitas pelayanan di PT Telkom cabang Klaten. Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan PT Telkom cabang Klaten yang berada di wilayah klaten sebanyak 8564 pelanggan dan diambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode Convenience Sampling atau berdasarkan kemudahan. Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan alat analisis uji Wilcoxon , dan hasilnya dapat diketahui bahwa pelanggan P.T Telkom cabang Klaten

merasa belum puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang merasa puas sebesar 46,8%, sedangkan yang tidak puas sebesar 53,2%. Faktor yang memuaskan pelanggan adalah responsiveness, assurance, tangible. Sedangkan reliability, empathy tidak memuaskan pelanggan. Jadi kesimpulannya pelanggan PT Telkom cabang Klaten belum puas terhadap pelayanan yang diberikan PT Telkom cabang Klaten.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Isnawati (2004) dengan judul “Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan RSUD Ambarawa” menganalisis masalah bagaimana tingkat kepuasan pasien setelah menerima jasa pelayanan dari RSUD Ambarawa serta tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik para pasien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan tingkat kepuasan konsumen setelah menerima jasa pelayanan RSUD Ambarawa dan menetapkan perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa RSUD Ambarawa berdasarkan karakteristik konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah pasien yang sedang melakukan rawat inap minimal selama dua hari di RSUD Ambarawa dan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode Convenience Sampling atau berdasarkan kemudahan. Dengan menggunakan beberapa alat analisis, diantaranya uji beda jenjang dari Kruskal – Wallis, uji peringkat bertanda (Wilcoxon). menyimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik

konsumen RSUD Ambarawa, adalah sebagian besar konsumen adalah laki-laki sebesar 57 %, berdasarkan tingkat usia sebagian besar adalah kelompok usia 20 – 40 yaitu 53 %, menurut tingkat pendidikan kelompok SMU keatas yaitu sebesar 79 %, berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan mayoritas berpendapatan Rp.1.000.000,- yaitu 68 %, sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan adalah mayoritas pegawai swasta dan wiraswasta sebesar 59 %. Sedangkan seluruh atribut kecuali atribut makanan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh RSUD Ambarawa, menurut analisis Wilcoxon signed rank test yaitu tidak signifikan, yang berarti antara kinerja dan harapan yang diperoleh sama, sehingga disimpulkan bahwa konsumen merasa puas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Setiadi (2003) dengan judul : Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan KA Senja Utama Solo Terhadap Kepuasan Konsumen Di Stasiun Balapan, Surakarta. Mengangkat masalah, apakah kelengkapan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, serta tujuannya tidak lain adalah untuk mengetahui variabel kualitas jasa mana yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah para penumpang yang pernah atau sedang menggunakan jasa KA Senja Utama Solo dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode Convenience Sampling atau sample berdasarkan kemudahan yaitu orang-orang yang mudah ditemui atau berada pada waktu

yang tepat. Pada penelitian ini ini penulis menggunakan beberapa alat analisis, yaitu analisis regresi berganda dan uji keberartian. Pada Analisis regresi berganda didapat kesimpulan yang menyatakan bahwa kelengkapan fasilitas, kenyamanan ruangan dalam kereta api dan keamanan kereta api secara bersamaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan pada uji keberartian secara partial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan dan kenyamanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah bahwa konsumen sudah merasa cukup puas dengan pelayanan PT KAI.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Kualitas Layanan

Persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian secara keseluruhan mengenai kualitas barang atau jasa tersebut (Parasurman et al, 1991) Persepsi kualitas banyak terjadi pada usaha pelayanan, karena sesuai dengan karakter dari layanan itu sendiri dimana beberapa atributnya relative tidak mudah dibandingkan seperti usaha menjual barang.

Sedangkan Gronroos (1984) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas Fungsional).

Dari berbagai pengertian mengenai persepsi kualitas serta dimensi-dimensi pembentuknya, dalam penelitian mengenai analisis factor-faktor pembentuk persepsi kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, diambil pengertian mengenai persepsi kualitas layanan seperti dikemukakan oleh Parasuraman et al (1999) dan Gronroos (1994), yaitu bahwa persepsi kualitas layanan adalah merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Sedangkan dimensi-dimensi yang membentuk persepsi kualitas layanan , diambil dari hasil-hasil penelitian Le Blank dan Nguyen (1998), Lehtinen dan Lehtinen (1982), Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988), yang meliputi dimensi-dimensi sarana pendukung fisik system operasinya, kualitas jasa, serta interaksi karyawan dengan pelanggan.

Dimensi-dimensi tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi dalam membentuk persepsi kualitas layanan, sehingga akan dapat membuat reputasi perusahaan semakin baik dan pada akhirnya dapat mewujudkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Menurut Parasuraman, et al. (1993) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

a) Desired service expectation

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi/maksimal layanan yang diharapkan akan diterima oleh konsumen

b) Predicted service expectation

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima oleh konsumen.

Tingkatan ini berada di bawah *desired expectation*.

c) Adequate service expectation

Tingkatan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dibawah *desired expectation* dan *predicted expectation* dan bersifat kompromis, setelah melihat layanan maupun situasi yang terjadi.

Desired service expectation dan *predicted service expectation* didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut (getok luar), dan janji yang disampaikan oleh perusahaan, baik eksplisit maupun implisit. *Predicted service expectation* juga didasarkan pada persyaratan yang bersifat permanent/pribadi (*enduring service requirements*) dan kebutuhan personal. Meskipun konsumen berharap agar layanan yang mereka harapkan terwujud, mereka mengakui bahwa hal itu tidak mungkin terjadi, sehingga harapan mereka lebih rendah atau menurunkan harapan. Hal ini disebut “*adequate service standart*”, standar layanan yang dianggap atau dipandang cukup memadai oleh konsumen. Standar ini diduga disebabkan oleh alternative layana personal, faktor situasi, dan layanan yang diperkirakan. Disamping itu juga dipengaruhi oleh penguatan layanan yang bersifat tidak permanen (*transitory service intensifiers*) dan persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatan dalam menentukan layanan yang di terima (*self-perceived service roles*).

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut Parasuraman, et al (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu;

- a) *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami oleh konsumen
- b) *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
- c) *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan
- d) *Knowing the customer*, pemahaman penyedia pelayanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
- e) *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya
- f) *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi janjinya kepada konsumen
- g) *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan

- h) *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan
- i) *Acces*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
- j) *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan diatas, menurut Parasuraman, et al. (1988) ada yang saling tumpang tindih, sehingga mereka menyodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
- b) *Realibility* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan baik.
- d) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- e) *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Metode CARTER

Metode penelitian yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah metode Servqual. Namun jika digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan Islam maka metode tersebut memerlukan modifikasi. Jadi metode yang digunakan untuk pengukuran kualitas layanan pada perbankan Islam adalah metode CARTER. Mekanisme pengukuran dengan metode CARTER sama dengan metode SERVQUAL, seperti yang telah dijelaskan di depan Othman dan Owen (2001) menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam yang dikembangkan dari konsep SERVQUAL, dengan tambahan dimensi Compliance, berupa prinsip dan hukum Islam. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERVQUAL. CARTER terdiri dari 6 dimensi kualitas layanan. Kata CARTER merupakan singkatan dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.

Kualitas layanan merupakan fungsi *gap* antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan actual yang dihasilkan perusahaan. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang telah dirasakan oleh konsumen atau dipersepsikan oleh konsumen

(**persepsi**) dengan layanan yang ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (**harapan**). Selisih antara persepsi dengan harapan disebut dengan “**gap**” atau kesenjangan kualitas layanan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{Gap}$$

1) Jika **gap positif** (Persepsi > Harapan)

Jika gap yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bernilai positif, maka kualitas layanan dapat dikatakan “ surprise “ dan memuaskan nasabah atau konsumen.

2) Jika **gap nol** (Persepsi = Harapan)

Jika gap yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bernilai nol, maka kualitas layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

3) Jika **gap negatif** (Persepsi < Harapan)

Jika gap yang dihasilkan dari penelitian ini adalah bernilai negatif, maka kualitas layanan dapat dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Untuk mengukur kualitas layanan pada bank Islam ini digunakanlah dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001) yang meliputi 6 dimensi yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*. Kualitas layanan secara keseluruhan merupakan

rata-rata hasil penilaian konsumen terhadap masing-masing dimensi tersebut. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah kuisioner atau daftar pertanyaan (pernyataan) tertulis yang disebarakan kepada nasabah, dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menggunakan skala 1-5.

Skala 1-5

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

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan Perbankan Islam (Syari'ah)

Secara umum para peneliti menggunakan acuan 5 dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan. Namun dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi, misalnya untuk kasus perusahaan perbankan Islam (syari'ah). Berdasarkan hal tersebut, Othman da Owen (2001) menyodorkan dimensi CARTER untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam yang dikembangkan dari konsep SERQUAL, dengan tambahan dimensi Compliance, berupa prinsip dan hukum Islam. Sedangkan dimensi yang lain sama dengan dimensi dalam SERQUAL. CARTER terdiri dari 6 dimensi kualitas

layanan. Kata CARTER merupakan singkatan dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.

2.2.4 Definisi Kualitas

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat. Dalam Evans dan Dean (2003) disebutkan sebuah studi terhadap para manajer 86 perusahaan di wilayah Amerika Timur dilakukan untuk mengetahui jawaban mereka mengenai definisi kualitas, hasilnya diperoleh variasi definisi kualitas, yaitu:

- *Perfection*
- *Consistency*
- *Eliminating waste*
- *Speed of delivery*
- *Compliance with policies and procedures*
- *Providing a good, usable product*
- *Doing it right the first time*
- *Delighting or pleasing customers*

- *Total customer service and satisfaction*

Menurut the American Society of Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans dan Dean, 2003). Sedangkan menurut filsafat Jepang kualitas adalah “*zero defect*” mengerjakan pertama kali dengan benar.

2.2.5 Gap (kesenjangan) Kualitas Layanan

Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh. Dari sudut pandang konsumen, sumber informasi bias berasal dari internal maupun eksternal. Sumber informasi internal misalnya pengalaman transaksi atau pembelian masa lalu, pengamatan atau percobaan pembelian. Sumber informasi eksternal merupakan informasi dari luar konsumen, misalnya dari konsumen lain melalui informasi getok luar (dari mulut ke mulut/ cerita) atau informasi dari pemasar melalui promosi yang disampaikan dengan media tertentu.

Harapan konsumen terhadap layanan yang dijabarkan ke dalam lima dimensi kualitas layanan atau pada perbankan Islam terdapat enam dimensi kualitas layanan harus bias dipahami oleh perusahaan dan diupayakan untuk bias diwujudkan. Tentunya hal ini merupakan hal yang berat bagi perusahaan, sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan yang dilontarkan konsumen karena layanan yang diterima tidak

sesuai dengan layanan yang mereka harapkan. Hal inilah yang disebut dengan gap (kesenjangan) kualitas layanan. Gap kualitas layanan terjadi karena perbedaan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen.

Tiga peneliti Amerika yaitu Leonard. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai penyebab kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut (Tjiptono, 2001:80) adalah:

Gap 1

Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapat layanan dengan persyaratan mudah dan cepat.

Gap 2

Gap antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas layanan, yang disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen ke dalam tolak ukur atau standar kualitas layanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian pelayanan.

Gap 3

Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan layanan yang diberikan, yang disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dalam

memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditetapkan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

Gap 4

Gap antara layanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal. Misalnya sebuah bank dalam promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

Gap 5

Gap antara harapan konsumen dengan layanan yang diterima (dirasakan) konsumen yang disebabkan tidak terpenuhinya harapan konsumen. Gap 5 merupakan gap kumulatif yang disebabkan oleh gap 1, 2, 3, 4.

2.2.6 Langkah-langkah untuk Mengurangi Gap Kualitas Layanan

Idealnya kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas layanan yang mereka harapkan. Oleh karena itu agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan, maka menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menghilangkan gap yang terjadi. Namun jika upaya menghilangkan gap sulit dilakukan, paling tidak perusahaan harus berupaya untuk mengurangi gap seminimal

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Bank Muamalat terletak di jalan Pierre Tendean No 56 A Jogjakarta. Bank Muamalat adalah pelopor bank Syariah pertama di Indonesia. Hal inilah yang merupakan alasan saya untuk memilih Bank Muamalat sebagai objek penelitian skripsi. Dalam penelitian ini peneliti akan memperoleh data dari kuesioner yang disebarkan langsung kepada para nasabah bank Muamalat.

3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah Bank Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada bulan Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Hingga akhir tahun 2004, Bank Muamalat tetap merupakan bank syariah terkemuka di Indonesia dengan jumlah aktiva sebesar Rp 5,2 triliun, modal pemegang saham sebesar Rp 269,7 miliar serta perolehan laba bersih sebesar Rp 48,4 miliar pada tahun 2004.

3. Majalah MODAL

Peringkat 1 kategori The Top of Mind (Bank Syariah yang mudah diingat), hasil survey Karim Business Consultants (KBC) dan Majalah Modal edisi Maret 2004.

4. SUPERBRANDS

Satu dari 101 perusahaan yang memiliki brand/merek yang kuat (Superbrands) di Indonesia.

5. Majalah SWA

Edisi No. 10/XVI/16-29 Mei 2000. Peringkat ke- 2 terbaik dalam tingkatan kepuasan nasabah. Lalu pada edisi 18 April 2001 menempati peringkat ke-6 sebagai bank paling dikenal masyarakat dan Bank paling aman di atas bank asing dan bank swasta lain.

6. Indonesian Best Brand 2005 "Top Five"

Edisi No. 16/XXI/14-17 Agustus 2005

The Celestial Management sebagai Konsep Manajemen Paling Berpengaruh

Edisi 24 Oktober 2005

Innovation in Customer Mode of Entry

7. InfoBank Award 2002, 2003, 2004

Pada tahun 2002 menempati Rating peringkat ke 17 Bank dengan predikat sangat bagus. Lalu pada tahun 2003 menempati peringkat ke 7 dengan predikat sangat bagus

nasabah dalam menggunakan jasa Bank Muamalat yang mengharapkan terpenuhinya kebutuhan, harapan, dan keinginan dalam wujud kualitas pelayanan yang diterima untuk mendapatkan kepuasan. Tingkat kepuasan dapat diketahui dengan cara membandingkan tingkat pelayanan yang dirasakan nasabah apakah telah sesuai dengan standar pelayanan Bank Muamalat dengan yang diharapkan pelanggan.

3.3 Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini variable dependen yang digunakan adalah kepuasan konsumen, dalam menggunakan jasa Bank Muamalat yang mengharapkan terpenuhinya kebutuhan, harapan, dan keinginan.

Dimensi kualitas layanan yang akan diukur:

- a. Compliance : Kemampuan perusahaan dalam menjalankan prinsip dan hukum Islam.
- b. Assurance : Kemampuan pengetahuan dan kecakapan para pegawai yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
- c. Reliability : Kemampuan bank dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- d. Tangibles : Kemampuan perusahaan penyedia jasa atau bank dalam memberikan bukti fisik seperti tampilan gedung, perlengkapan, dan penampilan para pekerjanya.

- e. Emphaty : Kemampuan para pegawai dalam menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.
- f. Responsiveness: Kemampuan para pegawai untuk membantu para pelanggan atau pengguna jasa dan memberikan layanan dengan baik dan tanggap.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data bersumber pada data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan lewat hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan peneliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber kepustakaan.

a.Data Primer

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Nur Indrianto dan Bambang Supomo,1999 :146). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai harapan dan kenyataan terhadap kualitas layanan dari bank Muamalat, dengan cara membagikan kuesioner, Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara menyusun pertanyaan agar responden menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Nur Indrianto dan Bambang Supomo,1999: 154). Kuesioner yang

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah yang sedang melakukan kegiatan transaksi apapun atau yang pernah datang ke Bank Muamalat cabang Jl. Pierre Tendean, Jogjakarta.

b. Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian atau sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karekteristik sama dengan populasi. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Budiyo, 1993: 180) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana : n = besarnya sampel

E = tingkat kesalahan

Z = tingkat kesalahan yang diinginkan

Penelitian ini menggunakan probabilitas atau $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya tingkat probabilitas yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$. Diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampel) tidak lebih dari 10 %, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Dari perhitungan diatas akan didapat jumlah sampel sebanyak 96 sampel atau responden, untuk memudahkan penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100.

c. Teknik Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Convenience Sampling (sampel berdasarkan kemudahan). Dalam teknik sampling ini, yang diambil sebagai anggota sampel adalah orang-orang atau elemen yang mudah ditemui atau berada pada waktu yang tepat. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang pernah datang atau sedang berada di Bank Muamalat kantor cabang Jl. Pierre Tendean. Jogjakarta.

5. Analisis Data

Pengujian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Bank Muamalat adalah dilakukan dengan menggunakan Importance-Performance Analysis. Penilaian terhadap hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan dilakukan dengan

menggunakan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju (bernilai 5), setuju (bernilai 4), netral (bernilai 3), tidak setuju (bernilai 2), sangat tidak setuju (bernilai 1). Penilaian kinerja bank Muamalat dilakukan dengan menggunakan skala Likert juga. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja perusahaan maka akan didapatkan atau dihasilkan suatu perhitungan mengenai indeks kepuasan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh Bank Muamalat. Lalu pengujian tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja Bank Muamalat adalah dilakukan dengan menggunakan analisis indeks kepuasan dan diagram Kartesius.

Analisis indeks kepuasan adalah merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2001, hal 241). Dari hasil indeks kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan dua variabel yang akan diwakilkan dengan huruf X dan Y, yaitu:

X : tingkat kinerja yang dapat memberi kepuasan pelanggan

Y : tingkat kepentingan pelanggan

Rumus yang digunakan adalah:

Dimana:

$$Tki = \frac{\overline{Xi}}{\overline{Yi}} \times 100\%$$

Tki = indeks kepuasan konsumen

$\overline{Xi}$ = skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan

$\overline{Yi}$ = skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kinerja dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan adalah :

$$\overline{X} = \frac{\sum X1}{n}$$

$$\overline{Y} = \frac{\sum Y1}{N}$$

Dimana :

$\overline{X1}$ = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\overline{Y1}$ = skor rata-rata kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik $(\overline{X}, \overline{Y})$, dimana :

$\bar{X}$: rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan pelanggan

$\bar{Y}$: rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan pelanggan berdasarkan jumlah faktor yang dimiliki dalam kuesioner yang dibagikan.

Maka selanjutnya dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

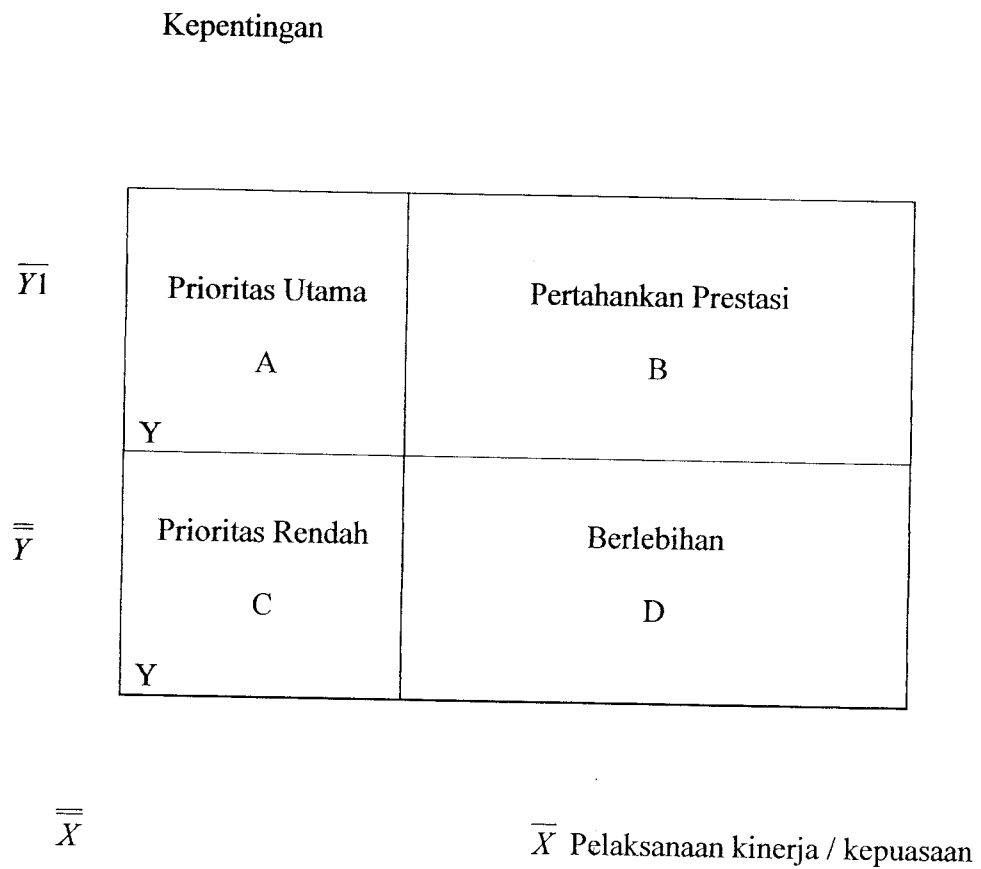
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana :

K= banyaknya fakta yang dapat mempengaruhi pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur akan dijabarkan dan di bagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti gambar :

Gambar
Diagram Kartesius



Sumber: Suprpto (2001,hal 242)

Keterangan:

- A : Menunjukkan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/ tidak puas.
- B : Menunjukkan faktor-faktor yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, maka wajib dipertahankan. dianggap juga sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Menunjukkan beberapa faktor-faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa aja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini akan menjelaskan analisis terhadap semua data yang diperoleh dari hasil penelitian. Agar suatu penelitian dapat dimengerti dan mencapai tujuan yang dikehendaki, maka data yang diperoleh perlu diadakan analisis. Oleh sebab itu pada dasarnya analisis data merupakan penguraian lebih lanjut dari data agar bisa diperbandingkan atau bisa juga untuk memperhitungkan besarnya hubungan antara nilai variabel yang satu dengan nilai variabel yang lain. Sehingga bisa ditarik kesimpulan-kesimpulan yang berguna sebagai dasar untuk membuat keputusan-keputusan.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen atau nasabah dari bank Muamalat di Jogjakarta. Dalam penelitian ini peneliti membuat kuesioner sebanyak 100 buah yang disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis Deskriptif yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden. Dalam hal ini karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan yang merupakan hubungan penilaian variable-variabel yang mempengaruhi harapan dan persepsi konsumen terhadap bank Muamalat. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan dan penilaian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program

SPSS.11, sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variable - variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis statistik.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisa data kualitatif adalah analisa data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau mengadakan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh data yang tepat dan objektif. Metode analisa ini diperoleh dengan menganalisa kuesioner yang telah dibagikan dan layak untuk dianalisa dengan mempergunakan metode analisis presentase. Cara yang dipakai dalam analisa presentase adalah dengan distribusi frekuensi relative, artinya data di bagi dalam kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam presentase. Dalam hal ini yang termasuk dalam kualitatif adalah :

4.1.1. Analisis Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah kelompok laki-laki lebih banyak mendominasi daripada kelompok wanita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	75	75%
Perempuan	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa nasabah bank Muamalat mayoritas adalah laki-laki sebanyak 75 responden atau sebesar 75 % dan sisanya sebanyak 25 responden atau sebesar 25 % . Hal ini mungkin dapat terjadi karena pada saat peneliti menyebarkan kuesioner para nasabah yang sedang melakukan kegiatan transaksi mayoritas adalah laki-laki dibandingkan perempuan.

Kelompok laki-laki lebih sering mendominasi pada setiap transaksi, baik itu dari pertama jam buka bank yaitu pada pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 15.00. Sedangkan kelompok perempuan lebih sering bertransaksi pada pukul 10.00- 12.00. Hal lain yang menyebabkan lebih banyak responden laki-laki daripada responden wanita adalah karena menurut penulis responden laki-laki lebih banyak memiliki waktu dibandingkan responden wanita.

- Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir terdiri dari < SLTP, SLTP-SLTA, >SLTA.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
< SLTP	0	0 %
SLTP-SLTA	35	35 %
> SLTA	65	65 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan dari table data diatas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir dibawah SLTP adalah sebanyak 0 atau sebesar 0 % atau tidak ada. Sedangkan responden atau nasabah bank Muamalat yang berpendidikan terakhir Antara SLTP-SLTA adalah sebanyak 35 responden atau sebesar 35 %. Lalu responden yang berpendidikan terakhir diatas SLTA adalah sebanyak 65 responden atau sebesar 65 % .

- Pekerjaan

Berdasarkan tingkat pekerjaan terdiri dari PNS, Swasta, Wiraswasta, Lainnya.

Yang dimaksud dengan pekerjaan lainnya adalah pengangguran, petani, pelajar, mahasiswa dan lainnya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	24	24 %
Swasta	10	10 %
Wiraswasta	38	38 %
Lainnya	28	28 %
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 38 %.Kemudian Lainnya sebanyak 28 responden atau sebesar 28 %, PNS sebanyak 24 responden atau sebesar 24 %, dan swasta sebanyak 10 responden atau 10 %.

- **Tingkat Penghasilan**

Berdasarkan tingkat penghasilan terdiri atas penghasilan yang berada dibawah Rp. 1. juta, lalu penghasilan yang berada antara Rp. 1. juta dan Rp. 5.juta dan penghasilan diatas Rp.5 juta.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp.1 Juta	40	40 %
Rp.1 juta - Rp.5 Juta	35	35 %
> Rp.5 Juta	25	25 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mempunyai penghasilan terbanyak adalah mereka yang berpenghasilan dibawah Rp.1 Juta yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 40 %. Kemudian responden yang berpenghasilan antara Rp.1 Juta – Rp. 5Juta sebanyak 35 responden atau sebesar 35 %. Dan yang terakhir adalah responden yang berpenghasilan diatas Rp.5 Juta adalah sebanyak 25 responden atau sebesar 25 %.

	penarikan kas dengan hak istimewa		
	Empathy		
20	Lokasi bank Muamalat seharusnya mudah di jangkau	0.000	Valid
21	Nama bank Muamalat seharusnya mudah dikenali	0.000	Valid
22	Bank Muamalat seharusnya menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki	0.000	Valid
23	Bank Muamalat seharusnya menyediakan area parkir yang memadai	0.000	Valid
24	Bank Muamalat seharusnya menjamin kerahasiaan data nasabah	0.000	Valid
25	Manajemen bank Muamalat seharusnya meyakinkan	0.000	Valid
26	Bank Muamalat seharusnya menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	0.000	Valid
27	Bank Muamalat seharusnya menetapkan tariff layanan yang rendah	0.000	Valid
28	Bank Muamalat seharusnya menyediakan ketentuan konsultasi keuangan	0.000	Valid
	Responsiveness		
29	Karyawan bank Muamalat seharusnya bersedia membantu konsumen	0.000	Valid

30	Cara karyawan bank Muamalat dalam melayani konsumen seharusnya Islami	0.000	Valid
31	Bank Muamalat seharusnya menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	0.000	Valid
32	Layanan pada bank Muamalat seharusnya cepat dan efisien	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis kesahihan butir pernyataan pada harapan dapat dikatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maksimal yaitu 0.05. Artinya setiap butir pernyataan dalam kuisioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi positif dengan pernyataan lainnya.

Tabel 4.6.
Validitas Variabel Kinerja Konsumen

No	Atribut	Koralasi	Hasil
	Compliance		
1	Bank Muamalat menjalankan prinsip dan hukum Islam	0.000	Valid
2	Dalam Bank Muamalat tidak ada pembayaran bunga tabungan dan pinjaman	0.000	Valid

3	Bank Muamalat menetapkan ketentuan layanan dan produk Islami	0.000	Valid
4	Bank Muamalat menetapkan ketentuan bebas bunga pinjaman	0.000	Valid
5	Bank Muamalat menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	0.000	Valid
	Assurance		
6	Bank Muamalat memiliki karyawan yang sopan dan bersahabat	0.000	Valid
7	Bank Muamalat menyediakan saran-saran keuangan	0.000	Valid
8	Interior kantor dan ruang tunggu bank Muamalat menarik	0.000	Valid
9	Bank Muamalat menyediakan akses informasi rekening	0.000	Valid
10	Tim manajemen bank Muamalat berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	0.000	Valid
	Reliability		
11	Bank Muamalat memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan cepat)	0.000	Valid
12	Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang luas	0.000	Valid
13	Bank Muamalat menjamin keamanan dalam bertransaksi	0.000	Valid
14	Waktu (jam) layanan bank Muamalat optimal	0.000	Valid

	Tangibles		
15	Tampilan kantor dan fasilitas fisik bank Muamalat menarik	0.000	Valid
16	Bertransaksi di bank Muamalat cepat dan efisien	0.000	Valid
17	Jam operasi bank Muamalat jelas	0.000	Valid
18	Bank muamalat menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	0.001	Valid
19	Bank Muamalat menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa	0.000	Valid
	Empathy		
20	Lokasi bank Muamalat mudah di jangkau	0.000	Valid
21	Nama bank Muamalat mudah dikenali	0.000	Valid
22	Bank Muamalat menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki	0.001	Valid
23	Bank Muamalat menyediakan area parkir yang memadai	0.000	Valid
24	Bank Muamalat menjamin kerahasiaan data nasabah	0.000	Valid
25	Manajemen bank Muamalat meyakinkan	0.000	Valid
26	Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	0.000	Valid
27	Bank Muamalat menetapkan tariff layanan yang rendah	0.001	Valid
28	Bank Muamalat menyediakan ketentuan konsultasi	0.000	Valid

	keuangan		
	Responsiveness		
29	Karyawan bank Muamalat bersedia membantu konsumen	0.000	Valid
30	Cara karyawan bank Muamalat dalam melayani konsumen Islami	0.000	Valid
31	Bank Muamalat menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	0.000	Valid
32	Layanan pada bank Muamalat cepat dan efisien	0.000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis kesahihan butir pernyataan pada harapan dapat dikatakan valid karena setiap korelasi tidak melebihi batas maksimal yaitu 0.05. Artinya setiap butir pernyataan dalam kuisisioner valid dan setiap pernyataan mempunyai hubungan korelasi positif dengan pernyataan lainnya.

4.2.3. Pengujian Reliabilitas

Pada pengujian realibilitas ini lebih menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk itu dilakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan koefisien alpha. Bila alpha mendekati nilai satu maka kuesioner tersebut reliabel, dan sebaliknya bila alpha mendekati nol maka kuesioner tersebut

tidak reliabel. Dari hasil pengujian diketahui bahwa instrument yang digunakan adalah reliabel . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2.3.1

Tabel 4.7
Tabel Reliabilitas

Variabel	Alpha	Hasil
Harapan Konsumen	0.9618	Reliabel
Persepsi Konsumen	0.9636	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pernyataan dikatakan reliable karena nilai alpha mendekati nilai satu dan juga melewati alpha 0.6, artinya setiap butir pernyataan dalam kuisioner adalah reliable atau handal.

4.2.4 Diagram Cartesius

Diagram cartesius dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerja bagi perusahaan. Perusahaan seharusnya mencurahkan perhatian kepada hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan.

Dalam hal ini digunakan skala lima tingkat yang terdiri dari : Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

1. Jawaban sangat setuju berarti sangat penting diberi bobot 5
2. Jawaban setuju berarti penting diberi bobot 4
3. Jawaban netral berarti cukup penting diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju berarti kurang penting diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju berarti sangat tidak penting di beri bobot 1

Sedangkan untuk persepsi diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5 berarti pelanggan sangat puas
2. Jawaban setuju diberi bobot 4 berarti pelanggan puas
3. Jawaban netral diberi bobot 3 berarti pelanggan cukup puas
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2 berarti pelanggan kurang puas
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1 berarti pelanggan tidak puas

Untuk memberikan interpretasi rata-rata tingkat penilaian pelaksanaan dan kepentingan perlu dihitung skala masing-masing seperti sebagai berikut :

Tingkat Kepentingan					Tingkat Kinerja				
ST	T	C	R	SR	SB	B	CB	TB	STB
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

Jawaban rata-rata

Tertinggi = 5

Terendah = 1

$$\text{Interval antar kelas} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

INTERVAL KELAS	SKALA	
	SR	STB
1,00 – 1,79	SR	STB
1,80 - 2,59	R	TB
2,6 - 3,39	C	CB
3,4 - 4,19	T	B
4,2 - 5,00	ST	SB

Keterangan :

- SR : Sangat rendah dan STB : Sangat Tidak baik
- R : Rendah dan TB : Tidak baik
- C : Cukup dan CB : Cukup baik
- T : Tinggi dan B : Baik
- ST : Sangat Tinggi dan SB : Sangat baik

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan analisis dan pembahasan dari setiap variabel dan atribut-atributnya yang terdiri dari *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness* yang terangkum dalam tingkat harapan (X) dan tingkat kinerja (Y) pada Bank Muamalat cabang Pierre Tendean Jogjakarta

4.2 Analisis Data

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dilakukan analisis dan pembahasan dari setiap variabel atau atribut yang terdiri dari *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness*. Yang selanjutnya akan dilakukan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui variabel tingkat harapan (X) terhadap variabel tingkat kinerja (Y) dari Bank Muamalat cabang Pierre Tendean Jogjakarta.

4.2.1. Analisis Tingkat Kepentingan (Importance)

4.2.1.1. Analisis setiap dimensi:

Tabel 4.8
Rata-rata kepentingan tiap dimensi

Dimensi	Tingkat Kepentingan (Importance)
Compliance	4,09
Assurance	4,06
Reliability	4,24

Tangibles	3,96
Emphaty	3,99
Responsiveness	4,23
Rata -rata	4,09

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dengan mengacu interval Tinggi – Rendahnya Tingkat Kepentingan:

1 ————— 1,8 ————— 2,6 ————— 3,4 ————— 4,2 ————— 5

Sangat Rendah rendah Cukup Tinggi Sangat Tinggi

Berdasarkan acuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pada tingkat kepentingan yang terdiri dari *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness* berada pada interval 4,2 sampai dengan 5 (sangat tinggi) yaitu pada dimensi *Reliability* dan yang berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (tinggi) yaitu pada dimensi *Compliance*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness*.

Tabel 4.9

Penilaian Rata-rata Bobot Tingkat Kepentingan untuk Tiap Item

No	Faktor	Rata-rata Bobot	Keterangan
COMPLIANCE			
1	Bank Islam seharusnya menjalankan prinsip dan hukum Islam	4,32	Sangat Tinggi
2	Dalam Bank Islam seharusnya tidak ada pembayaran bunga tabungan dan pinjaman	4,02	Tinggi

3	Bank Islam seharusnya menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami	3,84	Tinggi
4	Bank Islam seharusnya menerapkan ketentuan bebas bunga pinjaman	4,19	Tinggi
5	Bank Islam seharusnya menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	4,12	Tinggi
ASSURANCE			
6	Bank Islam seharusnya memiliki karyawan yang sopan dan bersahabat	4,23	Sangat Tinggi
7	Bank Islam seharusnya menyediakan saran-saran keuangan	3,76	tinggi
8	Interior kantor dan ruang tunggu Bank Islam seharusnya menarik	4,25	Sangat Tinggi
9	Bank Islam seharusnya menyediakan akses informasi rekening	3,99	tinggi
10	Tim manajemen Bank Islam seharusnya berpengalaman dan memiliki pengerahuan luas	4,11	tinggi
RELIABILITY			
11	Bank Islam seharusnya memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	4,32	Sangat tinggi
12	Bank Islam seharusnya menyediakan produk dan layanan yang luas	4,32	Sangat tinggi
13	Bank Islam seharusnya menjamin keamanan dalam bertransaksi	4,20	Sangat tinggi
14	Waktu (jam) layanan Bank Islam seharusnya optimal	4,12	tinggi
TANGIBLES			
15	Tampilan kantor dan fasilitas fisik Bank Islam seharusnya menarik	3,80	tinggi
16	Bertransaksi di Bank Islam seharusnya cepat dan efisien	4,12	tinggi
17	Jam operasi Bank Islam seharusnya jelas	4,01	tinggi
18	Bank Islam seharusnya menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	3,70	tinggi
19	Bank Islam seharusnya menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa	4,19	tinggi
EMPHATY			
20	Lokasi Bank Islam seharusnya mudah dijangkau	4,20	Sangat tinggi

21	Nama Bank Islam seharusnya mudah dikenali	4,05	tinggi
22	Bank Islam seharusnya menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki	3,65	Tinggi
23	Bank Islam seharusnya menyediakan area parkir yang memadai	3,98	tinggi
24	Bank Islam seharusnya menjamin kerahasiaan data nasabah	4,15	tinggi
25	Manajemen Bank Islam seharusnya meyakinkan	4,03	tinggi
26	Bank Islam seharusnya menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	4,12	Tinggi
27	Bank Islam seharusnya menetapkan tarif layanan yang rendah	3,64	tinggi
28	Bank Islam seharusnya menyediakan ketentuan konsultasi keuangan	4,11	tinggi
RESPONSIVENESS			
29	Karyawan Bank Islam seharusnya bersedia membantu konsumen	4,32	Sangat tinggi
30	Cara karyawan Bank Islam dalam melayani konsumen seharusnya Islami	4,32	Sangat tinggi
31	Bank Islam seharusnya menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	3,86	Tinggi
32	Layanan pada Bank Islam seharusnya cepat dan efisien	4,44	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah

Yang berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,19 (tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, dan 31

Yang berada pada interval 4,2 sampai dengan 5 (sangat tinggi) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 1, 6, 8, 11, 12, 13, 20, 29, 30, dan 32

Dari rata-rata keseluruhan atribut diperoleh nilai 4,0775 jadi dapat diketahui tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan Bank Muamalat cabang Pierre Tendea Jogjakarta adalah tinggi dari keseluruhan atribut

4.2.2. Analisis Tingkat Kinerja (Performance)

4.2.2.1. Analisis tingkat kinerja setiap Dimensi

Tabel 4.10
Rata-rata tingkat kinerja setiap dimensi

Dimensi	Tingkat Kinerja (performance)
Compliance	4,05
Assurance	3,89
Reliability	4,05
Tangibles	3,78
Emphaty	3,75
Responsiveness	4,09
Rata -rata	3,93

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan mengacu interval Tinggi – Rendahnya Tingkat Kinerja:

1 ————— 1,8 ————— 2,6 ————— 3,4 ————— 4,2 ————— 5

Sangat Tidak Baik Tidak Baik Cukup Baik Sangat Baik

Berdasarkan acuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi pada tingkat kepentingan yang terdiri dari *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness* berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,2 (Baik), yang berarti dimensi-dimensi tersebut memiliki tingkat kinerja (*performance*) yang baik.

Tabel 4.11

Penilaian Rata-rata Bobot Tingkat Kinerja untuk Tiap Item

No	Faktor	Rata-rata Bobot	Keterangan
COMPLIANCE			
1	Bank Muamalat menjalankan prinsip dan hukum Islam	4,29	Sangat Baik
2	Dalam Bank Muamalat tidak ada pembayaran bunga tabungan dan pinjaman	4,01	Baik
3	Bank Muamalat menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami	3,85	Baik
4	Bank Muamalat menerapkan ketentuan bebas bunga pinjaman	4,08	Baik
5	Bank Muamalat menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	4,03	Baik
ASSURANCE			
6	Bank Muamalat memiliki karyawan yang sopan dan bersahabat	4,20	Sangat Baik
7	Bank Muamalat menyediakan saran-saran keuangan	3,65	Baik
8	Interior kantor dan ruang tunggu Bank Muamalat menarik	3,86	Baik
9	Bank Muamalat menyediakan akses informasi rekening	3,80	Baik
10	Tim manajemen Bank Muamalat berpengalaman dan memiliki pengerahuan luas	3,95	Baik

RELIABILITY			
11	Bank Muamalat memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	4,17	Baik
12	Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang luas	4,06	Baik
13	Bank Muamalat menjamin keamanan dalam bertransaksi	4,05	Baik
14	Waktu (jam) layanan Bank Muamalat optimal	3,95	Baik
TANGIBLES			
15	Tampilan kantor dan fasilitas fisik Bank Muamalat menarik	3,95	Baik
16	Bertransaksi di Bank Muamalat cepat dan efisien	3,89	Baik
17	Jam operasi Bank Muamalat jelas	3,91	Baik
18	Bank Muamalat menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	3,41	Baik
19	Bank Muamalat menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa	3,76	Baik
EMPHATY			
20	Lokasi Bank Muamalat mudah dijangkau	3,71	Baik
21	Nama Bank Muamalat mudah dikenali	3,78	Baik
22	Bank Muamalat menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki	3,42	Baik
23	Bank Muamalat menyediakan area parkir yang memadai	3,48	Baik
24	Bank Muamalat menjamin kerahasiaan data nasabah	3,93	Baik
25	Manajemen Bank Muamalat meyakinkan	3,95	Baik
26	Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	3,91	Baik
27	Bank Muamalat menetapkan tarif layanan yang rendah	3,86	Baik
28	Bank Muamalat menyediakan ketentuan konsultasi keuangan	3,73	Baik
RESPONSIVENESS			
29	Karyawan Bank Muamalat bersedia membantu konsumen	4,12	Baik

30	Cara karyawan Bank Muamalat dalam melayani konsumen Islami	4,24	Sangat Baik
31	Bank Muamalat menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	3,72	Baik
32	Layanan pada Bank Muamalat cepat dan efisien	4,28	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Yang berada pada interval 3,4 sampai dengan 4,19 (Baik) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10,11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, dan 31

Yang berada pada interval 4,2 sampai dengan 5 (sangat Baik) yaitu: atribut-atribut yang ditunjukkan dengan nomor: 1, 6, 30, 32

Dari rata-rata keseluruhan atribut diperoleh nilai 3,782 jadi dapat diketahui tingkat kinerja pelayanan Bank Muamalat cabang Pierre Tendeau adalah tinggi dari keseluruhan atribut.

Diagram kartesius menggambarkan posisi factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan factor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah serta tingkat kepuasan nasabah adalah pengukuran nilai rata-rata seperti terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan
pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
Compliance					
1.	Bank Muamalat seharusnya menjalankan prinsip dan hukum Islam	432	429	4,32	4,29
2.	Dalam Bank Muamalat seharusnya tidak ada pembayaran bunga tabungan dan pinjaman	402	401	4,02	4,01
3.	Bank Muamalat seharusnya menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami	384	385	3,84	3,85
4.	Bank Muamalat seharusnya menerapkan ketentuan bebas bunga pinjaman	419	408	4,19	4,08
5.	Bank Muamalat seharusnya menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	412	403	4,12	4,03
Assurance					
6.	Bank Muamalat seharusnya memiliki karyawan yang sopan dan bersahabat	423	420	4,23	4,20
7.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan saran-saran keuangan	376	365	3,76	3,65
8.	Interior kantor dan ruang tunggu Bank Muamalat seharusnya menarik	425	386	4,25	3,86
9.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan	399	380	3,99	3,80

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
	akses informasi rekening				
10.	Tim manajemen Bank Muamalat seharusnya berpengalaman dan memiliki pengerahuan luas	411	395	4,11	3,95
	Reliability				
11.	Bank Muamalat seharusnya memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	432	417	4,32	4,17
12.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan produk dan layanan yang luas	432	406	4,32	4,06
13.	Bank Muamalat seharusnya menjamin keamanan dalam bertransaksi	420	405	4,20	4,05
14.	Waktu (jam) layanan Bank Muamalat seharusnya optimal	412	395	4,12	3,95
	Tangibles				
15.	Tampilan kantor dan fasilitas fisik Bank Muamalat seharusnya menarik	380	395	3,80	3,95
16.	Bertransaksi di Bank Muamalat seharusnya cepat dan efisien	412	389	4,12	3,89
17.	Jam operasi Bank Muamalat seharusnya jelas	401	391	4,01	3,91
18.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	370	341	3,70	3,41

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
19.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa	419	376	4,19	3,76
	Empathy				
20.	Lokasi Bank Muamalat seharusnya mudah dijangkau	420	371	4,20	3,71
21.	Nama Bank Muamalat seharusnya mudah dikenali	405	378	4,05	3,78
22.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki	365	342	3,65	3,42
23.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan area parkir yang memadai	398	348	3,98	3,48
24.	Bank Muamalat seharusnya menjamin kerahasiaan data nasabah	415	393	4,15	3,93
25.	Manajemen Bank Muamalat seharusnya meyakinkan	403	395	4,03	3,95
26.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	412	391	4,12	3,91
27.	Bank Muamalat seharusnya menetapkan tarif layanan yang rendah	364	386	3,64	3,86
28.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan ketentuan konsultasi keuangan	411	373	4,11	3,73

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
	Responsiveness				
29.	Karyawan Bank Muamalat seharusnya bersedia membantu konsumen	432	412	4,32	4,12
30.	Cara karyawan Bank Muamalat dalam melayani konsumen seharusnya Islami	432	424	4,32	4,24
31.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	386	372	3,86	3,72
32.	Layanan pada Bank Muamalat seharusnya cepat dan efisien	444	428	4,44	4,28
Jumlah				4,0775	3,782

Sumber : Data primer yang telah diolah

Diagram Cartesius Hasil Rata-Rata Terhadap Dimensi Compliance

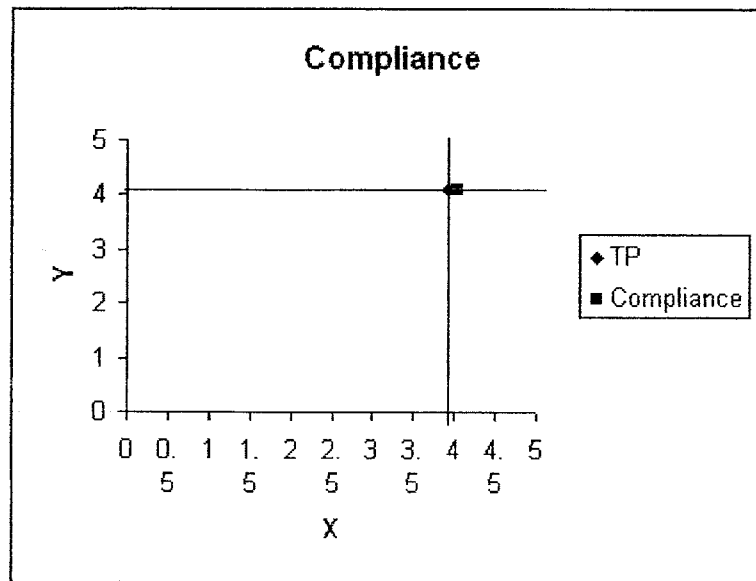


Diagram Cartesius Hasil Rata-Rata Terhadap Dimensi Assurance

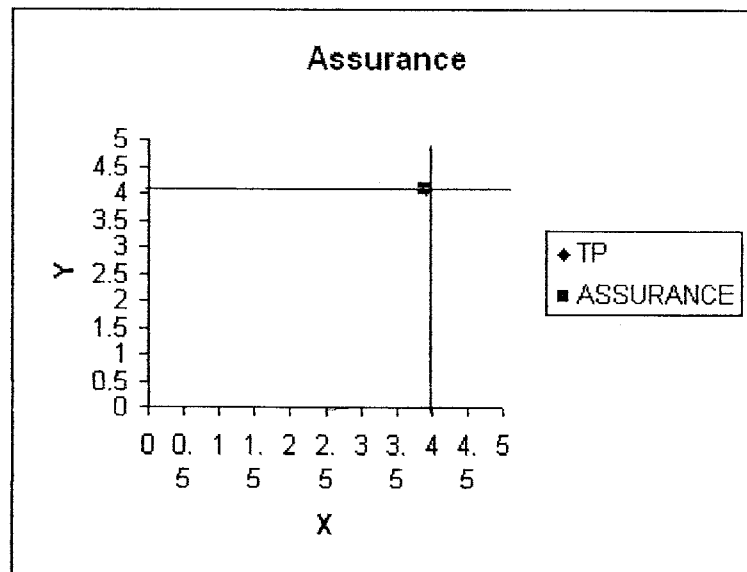


Diagram Cartesius Hasil Rata-Rata Terhadap Dimensi Reliability

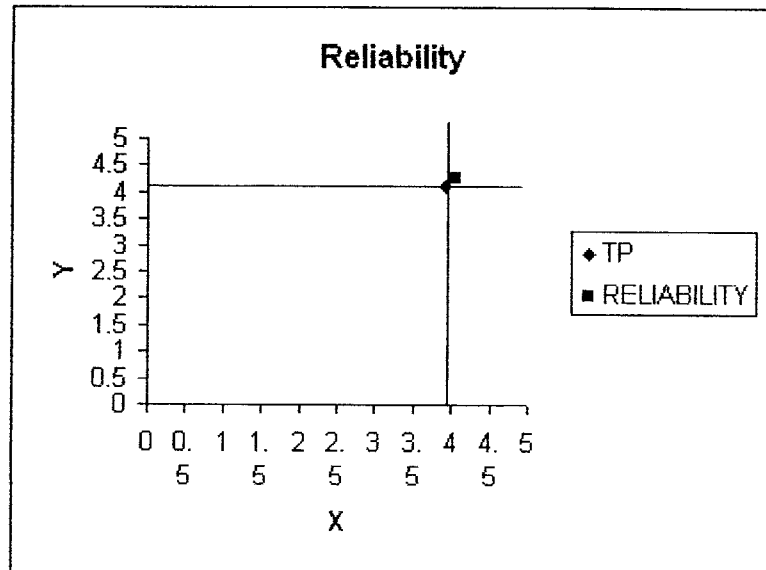


Diagram Cartesius Hasil Rata-Rata Terhadap Dimensi Tangibles

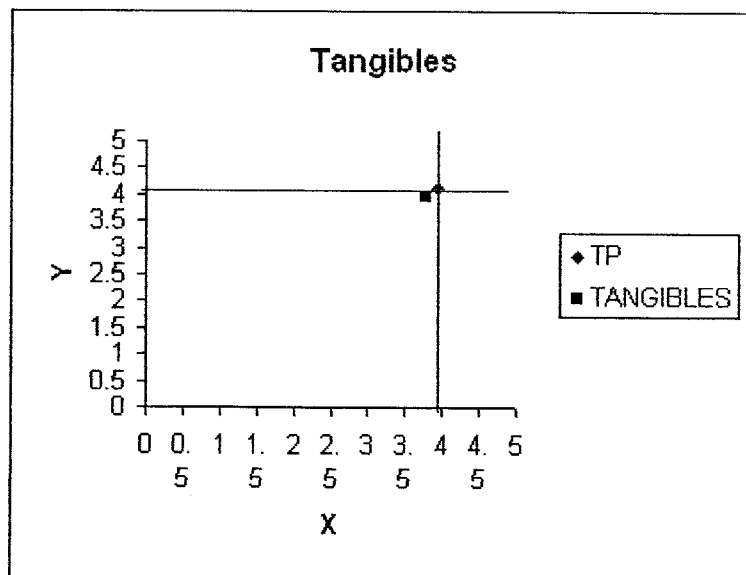


Diagram Cartesius Hasil Rata-Rata Terhadap Dimensi Empathy

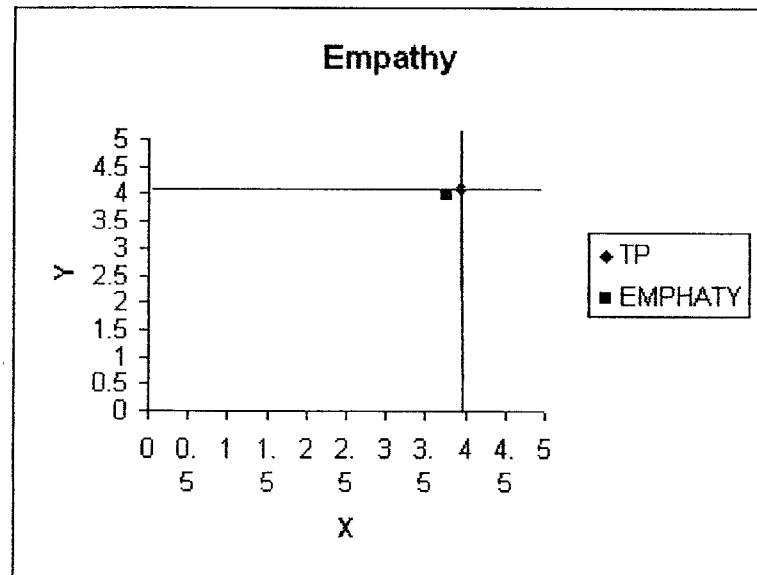


Diagram Cartesius Hasil Rata-Rata Terhadap Dimensi Responsiveness

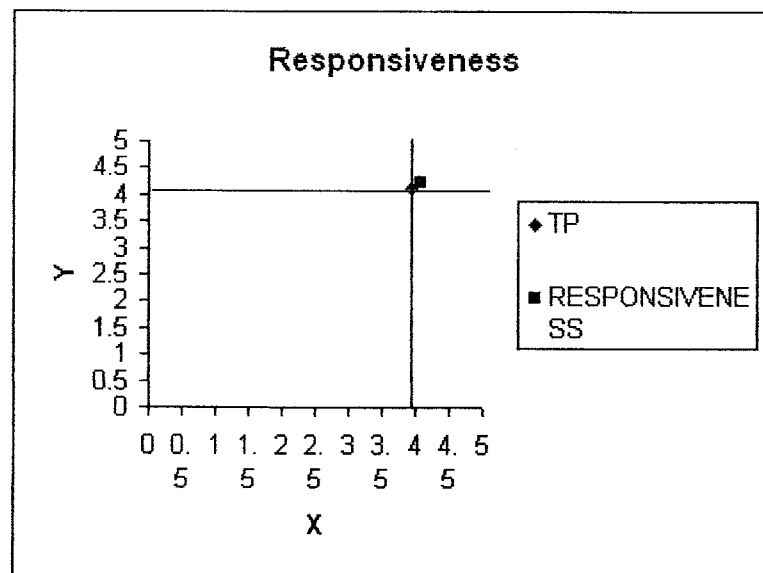
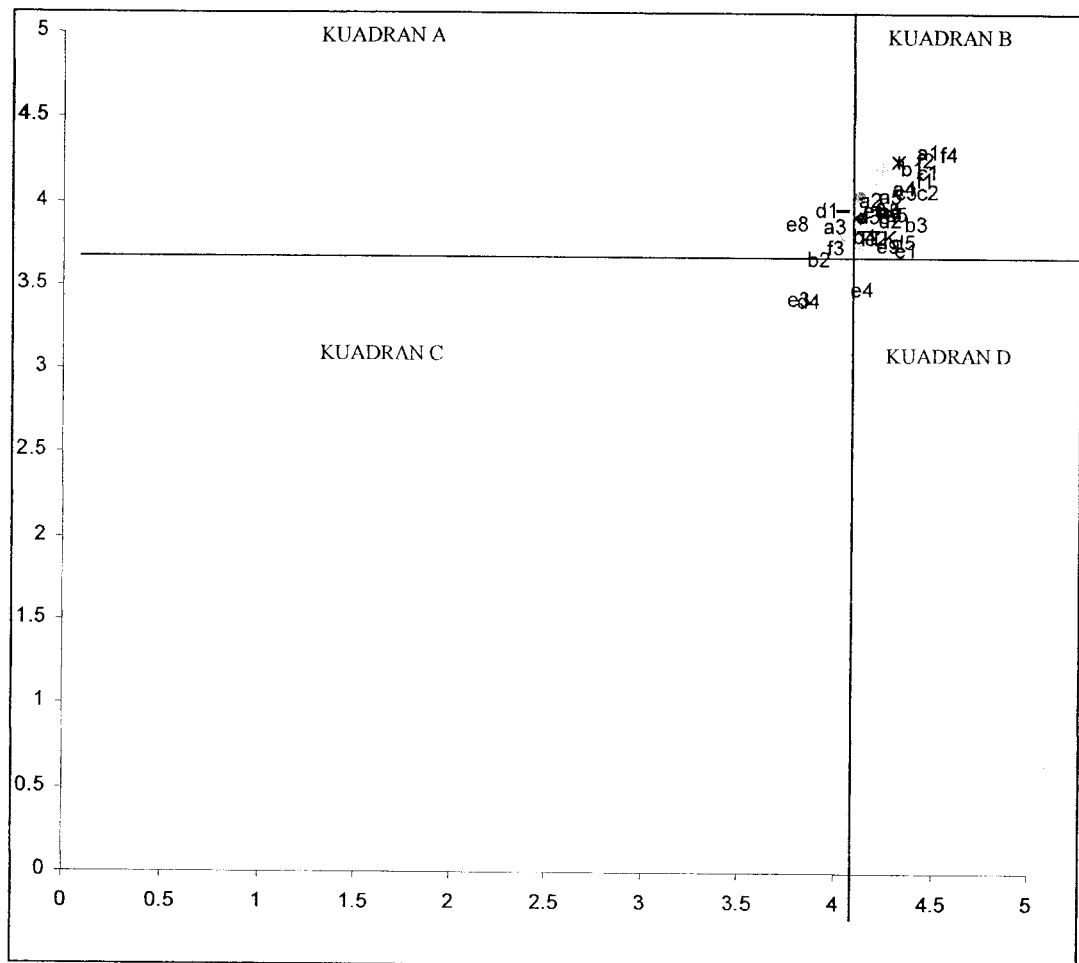


Diagram Cartesius Hasil Rata-Rata Harapan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Oleh Bank Muamalat Cabang Yogyakarta



Berdasarkan diagram kartesius diatas tentang analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank Muamalat apakah mempengaruhi konsumen yang tertera pada diagram di atas, dapat ditentukan Tingkat Kesesuaian masing-masing atribut pemuas melalui rumus :

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian Responden i = Atribut jasa

Xi = Skor Penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian harapan konsumen

Dari rumus diatas 32 atribut pemuas dapat diprosentasekan melalui uraian berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/ tidak puas.. Atribut yang masuk dalam kuadran A yaitu :

- a 3, Bank Muamalat telah menetapkan ketentuan layanan dan produk Islami, memiliki tingkat kesesuaian = 99,7 %
- d 1, Tampilan kantor dan fasilitas fisik bank muamalat menarik, memiliki tingkat kesesuaian = 96,2 %
- e 8, Bank Muamalat menerapkan tarif layanan yang rendah, memiliki tingkat kesesuaian = 94,3 %

- f 3, Bank Muamalat menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan, memiliki tingkat kesesuaian = 100 %

2. Kuadran B

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakn perusahaan. Untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Atribut yang masuk dalam kuadran B yaitu :

- a 1, Bank Muamalat menjalankan prinsip dan hukum Islam , memiliki tingkat kesesuaian = 100 %
- a 2, Bank Muamalat tidak menggunakan pembayaran bunga tabungan dan pinjaman., memiliki tingkat kesesuaian = 100 %
- a 4, Bank Muamalat menetapkan ketentuan bebas bunga pinjaman, memiliki tingkat kesesuaian = 102 %
- a 5, Bank Muamalat menetapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi, memiliki tingkat kesesuaian = 102%
- b 1, Bank Muamalat memiliki karyawan yang sopan dan bersahabat, memiliki tingkat kesesuaian = 100 %
- b 3, Interior kantor dan ruang tunggu bank Muamalat menarik, memiliki tingkat kesesuaian = 110 %
- b 4, Bank Muamalat menyediakan akses informasi rekening, memiliki tingkat kesesuaian = 105 %
- b 5, Tim manajemen bank Muamalat berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas, memiliki tingkat kesesuaian = 104 %

- c 1, Bank Muamalat memberikan layanan yang menyenangkan, memiliki tingkat kesesuaian = 103 %
- c 2, Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang luas, memiliki tingkat kesesuaian = 106 %
- c 3, Bank Muamalat menjamin keamanan dalam bertransaksi, memiliki tingkat kesesuaian = 103 %
- c 4, Waktu (jam) layanan bank Muamalat optimal, memiliki tingkat kesesuaian = 104 %
- d 2, Bertransaksi di bank Muamalat cepat dan efisien, memiliki tingkat kesesuaian = 105 %
- d 3, Jam beroperasi di bank Muamalat jelas, memiliki tingkat kesesuaian = 102 %
- d 5, Bank muamalat menyediakan layanan penarikan dengan hak istimewa, memiliki tingkat kesesuaian = 105 %
- e 1, Lokasi bank Muamalat mudah di jangkau, memiliki tingkat kesesuaian = 103 %
- e 2, Nama bank Muamalat mudah dikenali, memiliki tingkat kesesuaian = 109 %
- e 5, Bank Muamalat menjamin kerahasiaan data nasabah, memiliki tingkat kesesuaian = 105 %

- e 6, Manajemen bank Muamalat meyakinkan, memiliki tingkat kesesuaian = 101 %
- e 7, Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan, memiliki tingkat kesesuaian = 105 %
- e 9, Bank Muamalat menyediakan ketentuan konsultasi keuangan, memiliki tingkat kesesuaian = 109 %
- f 1, Karyawan bank Muamalat bersedia membantu konsumen, memiliki tingkat kesesuaian = 101 %
- f 2, Cara karyawan bank Muamalat melayani konsumen secara Islami, memiliki tingkat kesesuaian = 101 %
- f 4, Layanan bank Muamalat cepat dan efisien, memiliki tingkat kesesuaian = 103 %

3. Kuadran C

Menunjukkan beberapa faktor-faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa aja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.. Atribut yang masuk dalam kuadran C yaitu :

- b 2, Bank Muamalat menyediakan saran-saran keuangan, memiliki tingkat kesesuaian = 103 %
- d 4, Bank Muamalat menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas, memiliki tingkat kesesuaian = 108 %

- e 3, Bank Muamalat menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki , memiliki tingkat kesesuaian = 106 %
- e 4, Bank Muamalat menyediakan area parkir yang memadai, memiliki tingkat kesesuaian = 110 %

4. Kuadran D

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.. Tetapi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak adasatu pun atribut yang masuk ke dalam kuadran D. Berarati tidak ada factor-faktor yang menurut pelanggan kurang penting dan pelaksanaannya berlebihan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditentukan hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian kepuasan konsumen terhadap beberapa atribut kualitas pelayanan pada bank Muamalat menunjukkan bahwa konsumen masih merasa kurang puas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai pada beberapa atribut kualitas pelayanan kurang dari 100 % atau dengan indikasi Tingkat Kesesuaian lebih kecil dari 1 ($TK < 1$) yang berarti tingkat kepentingan lebih besar dari kinerja Walaupun Tingkat Kesesuaian masing-masing atribut hampir mendekati angka 100 % . Tetapi terdapat pula beberapa atribut yang dirasakan oleh

konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank Muamalat cabang Jogjakarta.

2. Berdasarkan 6 dimensi kualitas pelayanan, atribut-atribut yang kurang memuaskan konsumen antara lain :

A. Dimensi Compliance :

- a 3, Penetapan ketentuan layanan dan produk Islami

B. Dimensi Tangibles :

- d 1, Tampilan kantor dan fasilitas fisik bank Muamalat

C. Dimensi Empati :

- e 8, Penerapan tarif layanan yang rendah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai analisis pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan Carter studi kasus pada bank Muamalat cabang Jogjakarta. dan setelah melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap responden yang berjumlah 100 orang maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan terhadap para konsumen atau nasabah bank Muamalat cabang Jogjakarta, diketahui bahwa harapan atau tingkat kepentingan pada kualitas layanan bank Muamalat adalah “sangat tinggi”, ini terbukti dari skor rata-rata harapan yang menunjukkan nilai 4,2 – 5,00. Namun ada pula tingkat harapan yang menurut konsumen hanya menempati posisi “tinggi” karena skor rata-rata harapan menunjukkan nilai 3,4 – 4,19. Harapan-harapan yang menempati posisi “sangat tinggi” adalah pada atribut a1, b1, f2, f4. Sedangkan harapan-harapan yang menempati posisi “tinggi” adalah pada atribut a2, a3, a4, a5, b2, b3, b4, b5, c1, c2, c3, c4, d1, d2, d3, d4, d5, e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, f1, dan f3. Mayoritas tingkat kepentingan atau harapan yang diharapkan adalah “tinggi”.

2. Dari penelitian yang dilakukan terhadap para konsumen atau nasabah bank Muamalat cabang Jogjakarta, diketahui bahwa persepsi atau tingkat kinerja pada kualitas pelayanan bank Muamalat adalah “sangat baik”, ini terbukti dari skor rata-rata persepsi yang menunjukkan nilai 4,2 – 5,00. Namun ada pula tingkat persepsi yang menurut konsumen hanya menempati posisi “baik” karena skor rata-rata persepsi menunjukkan nilai 3,4 – 4,19. Persepsi-persepsi yang menempati posisi “sangat baik” adalah pada atribut a1, b1,b3, c1, c2, c3, e1, f1, f2, dan f4. Sedangkan persepsi-persepsi yang menempati posisi “baik” adalah pada atribut a2, a3, a4, a5, b2, b4, b5, c4, d1, d2, d3, d4, d5, e2, e3, e4, e5, e6, e7, e8, e9, dan f3. Mayoritas tingkat kinerja atau persepsi menurut konsumen atau nasabah adalah adalah “ baik”.
3. Dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bank Muamalat. Dimensi kualitas jasa (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*) secara keseluruhan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Berdasarkan hasil analisis pada bab IV sebelumnya dimensi kualitas layanan yang harus disempurnakan adalah dimensi Compliance pada butir pertanyaan ke-3 ,mengenai penerapan ketentuan layanan dan produk Islami, lalu pada dimensi Tangibles pada butir pertanyaan no 1 yaitu mengenai tampilan kantor

Daftar Pustaka

- Endah Arum.A Retno (2003) *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan P.T TELKOM Cabang Klaten*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang,1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*,Edisi Pertama,BPFE,Jogjakarta.
- Isnawati,Nur (2004).*Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan RSUD Ambarawa*.Skripsi Sarjana(Tidak dipublikasikan).Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler,Philip(terj)(1997).*Manajemen Pemasaran* 9 e Jilid 1.New Jersey: Prentice-Hall,inc
- Lehtinen,J.R, dan O. Lehtinen (1982), *Service quality: A Study Of Quality Dimention*, Helsinki: Service Manajement Institute.
- Purnama, Nursya'bani (2006), *Manajemen Kualitas: Persepektif Global* Edisi 1, Ekonosia.Jogjakarta.
- Setiadi, Budi (2003). *Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan KA Senja Utama Solo Terhadap Kepuasan Konsumen Di Stasiun Balapan, Surakarta*, Yogyakarta.
- Sugianto, Endar (1999), *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy(1997).*Total Quality Service (TQS)*.Edisi 1.Andi Offset. Yogyakarta.

LAMPIRAN

VALIDITAS HARAPAN

Correlations

Correlations

		HARAPAN
VAR00001	Pearson Correlation	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00002	Pearson Correlation	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00003	Pearson Correlation	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00004	Pearson Correlation	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00005	Pearson Correlation	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00006	Pearson Correlation	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00007	Pearson Correlation	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00008	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00009	Pearson Correlation	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00010	Pearson Correlation	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00011	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00012	Pearson Correlation	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00013	Pearson Correlation	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00014	Pearson Correlation	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00015	Pearson Correlation	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00016	Pearson Correlation	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00017	Pearson Correlation	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Correlations

		HARAPAN
VAR00018	Pearson Correlation	,414**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00019	Pearson Correlation	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00020	Pearson Correlation	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00021	Pearson Correlation	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00022	Pearson Correlation	,395**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00023	Pearson Correlation	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00024	Pearson Correlation	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00025	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00026	Pearson Correlation	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00027	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00028	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00029	Pearson Correlation	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00030	Pearson Correlation	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00031	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
VAR00032	Pearson Correlation	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
HARAPAN	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

VALIDITAS PERSEPSI

Correlations

Correlations

		KINERJA
VAR00001	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00002	Pearson Correlation	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00003	Pearson Correlation	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00004	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00005	Pearson Correlation	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00006	Pearson Correlation	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00007	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00008	Pearson Correlation	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00009	Pearson Correlation	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00010	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00011	Pearson Correlation	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00012	Pearson Correlation	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00013	Pearson Correlation	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00014	Pearson Correlation	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00015	Pearson Correlation	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00016	Pearson Correlation	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00017	Pearson Correlation	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Correlations

		KINERJA
VAR00018	Pearson Correlation	,322**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
VAR00019	Pearson Correlation	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00020	Pearson Correlation	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00021	Pearson Correlation	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00022	Pearson Correlation	,314**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
VAR00023	Pearson Correlation	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00024	Pearson Correlation	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00025	Pearson Correlation	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00026	Pearson Correlation	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00027	Pearson Correlation	,336**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
VAR00028	Pearson Correlation	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00029	Pearson Correlation	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00030	Pearson Correlation	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR00031	Pearson Correlation	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
VAR00032	Pearson Correlation	,412**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
KINERJA	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Descriptives HARAPAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	100	3,00	5,00	429,00	4,2900	,74257
VAR00002	100	2,00	5,00	401,00	4,0100	,95869
VAR00003	100	1,00	5,00	385,00	3,8500	,99874
VAR00004	100	3,00	5,00	408,00	4,0800	,69165
VAR00005	100	2,00	9,00	403,00	4,0300	,99955
VAR00006	100	2,00	5,00	420,00	4,2000	,75210
VAR00007	100	1,00	5,00	365,00	3,6500	,97830
VAR00008	100	2,00	5,00	386,00	3,8600	,93225
VAR00009	100	1,00	5,00	380,00	3,8000	,91010
VAR00010	100	1,00	5,00	395,00	3,9500	,98857
VAR00011	100	2,00	5,00	417,00	4,1700	,81718
VAR00012	100	1,00	5,00	406,00	4,0600	,87409
VAR00013	100	2,00	5,00	405,00	4,0500	,85723
VAR00014	100	1,00	5,00	395,00	3,9500	,96792
VAR00015	100	2,00	5,00	357,00	3,5700	,95616
VAR00016	100	2,00	5,00	389,00	3,8900	,96290
VAR00017	100	2,00	5,00	391,00	3,9100	,88871
VAR00018	100	1,00	5,00	341,00	3,4100	,95447
VAR00019	100	1,00	5,00	376,00	3,7600	,87755
VAR00020	100	1,00	5,00	371,00	3,7100	1,01797
VAR00021	100	2,00	5,00	378,00	3,7800	,70467
VAR00022	100	1,00	5,00	342,00	3,4200	,78083
VAR00023	100	1,00	5,00	348,00	3,4800	,91541
VAR00024	100	1,00	5,00	393,00	3,9300	1,00760
VAR00025	100	2,00	5,00	395,00	3,9500	,89188
VAR00026	100	2,00	5,00	391,00	3,9100	,97540
VAR00027	100	2,00	5,00	386,00	3,8600	,93225
VAR00028	100	1,00	5,00	373,00	3,7300	,96248
VAR00029	100	2,00	5,00	412,00	4,1200	,78212
VAR00030	100	1,00	5,00	424,00	4,2400	,76700
VAR00031	99	2,00	5,00	372,00	3,7576	,79656
VAR00032	100	2,00	5,00	428,00	4,2800	,63691
Valid N (listwise)	99					

Descriptives PERSEPSI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	100	3,00	5,00	432,00	4,3200	,75049
VAR00002	100	2,00	5,00	402,00	4,0200	,92091
VAR00003	100	1,00	5,00	384,00	3,8400	,98186
VAR00004	100	3,00	5,00	419,00	4,1900	,63078
VAR00005	100	2,00	9,00	412,00	4,1200	1,05677
VAR00006	100	2,00	5,00	423,00	4,2300	,76350
VAR00007	100	1,00	5,00	376,00	3,7600	,96525
VAR00008	100	2,00	5,00	425,00	4,2500	,70173
VAR00009	100	1,00	5,00	399,00	3,9900	,77192
VAR00010	100	1,00	5,00	411,00	4,1100	,98365
VAR00011	100	2,00	5,00	432,00	4,3200	,77694
VAR00012	100	1,00	5,00	432,00	4,3200	,75049
VAR00013	100	2,00	5,00	420,00	4,2000	,89893
VAR00014	100	1,00	5,00	412,00	4,1200	,99778
VAR00015	100	2,00	5,00	380,00	3,8000	,93203
VAR00016	100	2,00	5,00	412,00	4,1200	,95642
VAR00017	100	2,00	5,00	401,00	4,0100	,90448
VAR00018	100	1,00	5,00	370,00	3,7000	,84686
VAR00019	100	3,00	5,00	419,00	4,1900	,63078
VAR00020	100	2,00	5,00	420,00	4,2000	,79137
VAR00021	100	2,00	5,00	405,00	4,0500	,64157
VAR00022	100	1,00	5,00	365,00	3,6500	,74366
VAR00023	100	2,00	5,00	398,00	3,9800	,79111
VAR00024	100	1,00	5,00	415,00	4,1500	1,00880
VAR00025	100	2,00	5,00	403,00	4,0300	,90403
VAR00026	100	2,00	5,00	412,00	4,1200	,95642
VAR00027	100	1,00	5,00	364,00	3,6400	,85894
VAR00028	100	1,00	5,00	411,00	4,1100	,98365
VAR00029	100	2,00	5,00	432,00	4,3200	,77694
VAR00030	100	1,00	5,00	432,00	4,3200	,75049
VAR00031	99	3,00	5,00	386,00	3,8990	,80172
VAR00032	100	4,00	5,00	444,00	4,4400	,49889
Valid N (listwise)	99					

Reliabilitas Harapan

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

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0

N of Items = 32

Alpha = ,9618

Reliability Persepsi

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

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 99,0

N of Items = 32

Alpha = ,9636

[illegible]

	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.4375			
	5	4	3	4	9	5	3	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.5625		
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4.6875		
	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4.375		
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4.75		
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4.75		
	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4.625		
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.59375		
	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4.46875		
	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4.09375	
	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4.625	
	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4.25	
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4.65625	
	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4.125	
	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4.71875	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4.625	
	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3.90625	
	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.59375
	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.84375	
	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.1875	
	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.21875	
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4.40625	
	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4.4375	
	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.4375	
	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4.40625	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4.65625	
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4.4375	
Jum	432	402	384	419	412	423	376	425	399	411	432	432	420	412	380	412	401	370	419	420	405	365	398	415	403	412	364	411	432	432	386	444
Rata	4.32	4	3.8	4.2	4.1	4.2	3.76	4.3	4	4.11	4.3	4.3	4.2	4.1	3.8	4.1	4.01	3.7	4.2	4.2	4.05	3.65	3.98	4.2	4	4.12	3.6	4.1	4.3	4.3	3.86	4.4

persepsi

Kepada Yth
Saudara/i responden
Di tempat

Di tengah kesibukan saudara melakukan transaksi, kami mohon waktu sejenak untuk dapat menyampaikan angket yang berisi pertanyaan yang sekiranya nanti akan saudara jawab. Jawaban dari angket ini akan kami gunakan untuk keperluan menyusun skripsi kami yang berjudul “ *Pengukuran Kepuasan Konsumen dengan Pendekatan CARTER studi kasus pada Bank Muamalat cabang Yogyakarta* ”.

Untuk itu jawaban saudara yang sebenarnya akan sangat membantu kami di dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebelumnya kami ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi angket ini.

Hormat saya,
Penulis

Yulianto Setiawan S

Identitas Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling cocok

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : a. < SLTP b. SLTP-SLTA c. > SLTA
4. Pekerjaan anda saat ini : a. PNS b. Swasta c. Wiraswasta d. Lainnya
5. Pendapatan per bulan : a. < Rp. 1.Juta b.Rp.1 Juta – 5 Juta c. > 5 Juta

1) Harapan Konsumen terhadap Kualitas Layanan Bank Muamalat

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Pilihan				
	Compliance					
1.	Bank Muamalat seharusnya menjalankan prinsip dan hukum Islam	5	4	3	2	1
2.	Dalam Bank Muamalat seharusnya tidak ada pembayaran bunga tabungan dan pinjaman	5	4	3	2	1
3.	Bank Muamalat seharusnya menetapkan ketentuan layanan dan produk Islami	5	4	3	2	1
4.	Bank Muamalat seharusnya menetapkan ketentuan bebas bunga pinjaman	5	4	3	2	1
5.	Bank Muamalat seharusnya menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	5	4	3	2	1
	Assurance					
6.	Bank Muamalat seharusnya memiliki karyawan yang sopan dan bersahabat	5	4	3	2	1
7.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan saran-saran keuangan	5	4	3	2	1
8.	Interior kantor dan ruang tunggu bank Muamalat seharusnya menarik	5	4	3	2	1
9.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan akses informasi rekening	5	4	3	2	1
10.	Tim manajemen bank Muamalat seharusnya	5	4	3	2	1

	berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas					
	Reliability					
11.	Bank Muamalat seharusnya memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan cepat)	5	4	3	2	1
12.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan produk dan layanan yang luas	5	4	3	2	1
13.	Bank Muamalat seharusnya menjamin keamanan dalam bertransaksi	5	4	3	2	1
14.	Waktu (jam) layanan bank Muamalat seharusnya optimal	5	4	3	2	1
	Tangibles					
15.	Tampilan kantor dan fasilitas fisik bank Muamalat seharusnya menarik	5	4	3	2	1
16.	Bertransaksi di bank Muamalat seharusnya cepat dan efisien	5	4	3	2	1
17.	Jam operasi bank Muamalat seharusnya jelas	5	4	3	2	1
18.	Bank muamalat seharusnya menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	5	4	3	2	1
19.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan layanan penarikan kas debgan hak istimewa	5	4	3	2	1
	Empathy					
20.	Lokasi bank Muamalat seharusnya mudah di jangkau	5	4	3	2	1
21.	Nama bank Muamalat seharusnya mudah dikenali	5	4	3	2	1
22.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki	5	4	3	2	1
23.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan area parkir yang memadai	5	4	3	2	1
24.	Bank Muamalat seharusnya menjamin kerahasiaan data nasabah	5	4	3	2	1
25.	Manajemen bank Muamalat seharusnya meyakinkan	5	4	3	2	1

26.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	5	4	3	2	1
27.	Bank Muamalat seharusnya menetapkan tariff layanan yang rendah	5	4	3	2	1
28.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan ketentuan konsultasi keuangan	5	4	3	2	1
	Responsiveness					
29.	Karyawan bank Muamalat seharusnya bersedia membantu konsumen	5	4	3	2	1
30.	Cara karyawan bank Muamalat dalam melayani konsumen seharusnya Islami	5	4	3	2	1
31.	Bank Muamalat seharusnya menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	5	4	3	2	1
32.	Layanan pada bank Muamalat seharusnya cepat dan efisien	5	4	3	2	1

2) Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Bank Muamalat

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Pilihan				
	Compliance					
1.	Bank Muamalat menjalankan prinsip dan hukum Islam	5	4	3	2	1
2.	Dalam bank Muamalat tidak ada pembayaran bunga tabungan dan pinjaman	5	4	3	2	1

3.	Bank Muamalat menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami	5	4	3	2	1
4.	Bank Muamalat menerapkan ketentuan layanan dan produk Islami	5	4	3	2	1
5.	Bank Muamalat menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	5	4	3	2	1
	Assurance					
6.	Bank Muamalat memiliki karyawan yang sopan dan bersahabat	5	4	3	2	1
7.	Bank Muamalat menyediakan saran-saran keuangan	5	4	3	2	1
8.	Interior kantor dan ruang tunggu bank Muamalat menarik	5	4	3	2	1
9.	Bank Muamalat menyediakan akses informasi rekening	5	4	3	2	1
10.	Tim manajemen bank Muamalat berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	5	4	3	2	1
	Reliability					
11.	Bank Muamalat memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	5	4	3	2	1
12.	Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang luas	5	4	3	2	1
13.	Bank Muamalat menjamin keamanan dalam bertransaksi	5	4	3	2	1
14.	Waktu (jam) layanan bank Muamalat optimal	5	4	3	2	1
	Tangibles					
15.	Tampilan kantor dan fasilitas fisik bank Muamalat menarik	5	4	3	2	1
16.	Bertransaksi di bank Muamalat cepat dan efisien	5	4	3	2	1
17.	Jam beroperasi bank Muamalat jelas	5	4	3	2	1
18.	Bank Muamalat menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	5	4	3	2	1

19.	Bank muamalat menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa	5	4	3	2	1
	Empathy					
20.	Lokasi bank Muamalat mudah Di jangkau	5	4	3	2	1
21.	Nama bank Muamalat mudah dikenali	5	4	3	2	1
22.	Bank Muamalat menyediakan data kekayaan dan modal yang dimiliki	5	4	3	2	1
23.	Bank Muamalat menyediakan area parker yang memadai	5	4	3	2	1
24.	Bank Muamalat menjamin kerahasiaan data nasabah	5	4	3	2	1
25.	Manajemen bank muamalat meyakinkan	5	4	3	2	1
26.	Bank Muamalat menyediakan produk dan layanan yang menguntungkan	5	4	3	2	1
27.	Bank Muamalat menetapkan tarif layanan yang rendah	5	4	3	2	1
28.	Bank Muamalat menyediakan ketentuan konsultasi keuangan	5	4	3	2	1
	Responsiveness					
29.	Karyawan Bank Muamalat bersedia membantu konsumen	5	4	3	2	1
30.	Cara karyawan bank Muamalat dalam melayani konsumen secara Islami	5	4	3	2	1
31.	Bank Muamalat menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	5	4	3	2	1
32.	Layanan pada bank Muamalat cepat dan efisien	5	4	3	2	1