

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel.

Penelitian tesis ini dilakukan terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Dipilihnya Bank Syariah Mandiri sebagai subjek penelitian adalah karena bank ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dirasa penting untuk diketahui sebagai salah satu lembaga keuangan yang berdasarkan syariah Islam. Penetapan kantor cabang Medan sebagai tempat penelitian adalah karena Medan adalah termasuk kota besar tempat terjadinya kegiatan dan persaingan kegiatan ekonomi secara umum dan perbankan, dan peneliti tinggal di kota ini.

Unit analisis dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan, jadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Nasabah Bank Syariah mandiri yang dimaksud adalah orang atau lembaga yang telah membuka rekening pada Bank Syariah Mandiri baik sebagai debitur maupun sebagai kreditur, atau orang yang menggunakan jasa dari bank tersebut.

Sampel dalam penelitian ditetapkan berdasarkan populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti karena jumlah nasabah suatu bank termasuk rahasia dari bank, maka dengan demikian jumlah populasi dianggap tidak dapat diketahui maka penetapan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan kuota sampling¹. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 200, jadi kuota sampling adalah dua ratus, dengan demikian angket akan dibagikan sampai mencapai dua ratus.²

B. Alat Pengumpul Data.

Data primer yang berkaitan dengan variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) dan variabel terikat (Y), akan dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner atau

¹ Soehardi Sigit, *Pengantar Metode Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE UNT, 2003) h. 109

² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2004) h. 77

angket. Angket terdiri dari dua puluh item pertanyaan yang berkaitan dengan dimensi kepuasan nasabah, masing-masing lima untuk dimensi *tangible*, empat untuk *empathy*, tiga untuk *reliability*, empat untuk *responsiveness* dan empat untuk *Assurance*. Data-data pendukung dari penelitian ini akan dikumpulkan melalui studi buku yang berkaitan dengan penelitian, studi dokumen, dan wawancara dengan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

C. Analisa Data.

Data-data baik yang primer maupun sekunder yang telah terkumpul akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data-data tersebut akan dianalisis dengan metode deskriptif dan analisis kuantitatif dengan uji statistik. Untuk mengukur tingkat kesesuaian antara kualitas pelayanan (kinerja) Bank Syariah Mandiri cabang Medan dengan kepuasan (pelayanan yang dirasakan nasabah) akan digunakan analisis komparatif, yaitu membandingkan skor penilaian pelayan yang dirasakan nasabah dengan skor harapan nasabah terhadap pelayanan tersebut. Perhitungan akan menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh J. Supranto sebagai berikut³ :

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

Keterangan : Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan.

Untuk mengetahui rasio atau tingkat kepuasan nasabah menggunakan rumus oleh Sucherli, maka nilai yang diperoleh dari kuisioner pervariabel

³ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar* (Jakarta : PT. Rineka Cipta , 2001) h. 241

dibandingkan dengan nilai harapan yang merupakan nilai maksimal dari skala likert dengan formulasi sebagai berikut :

$$1. \text{ Tangible Service Quality} = \frac{\text{Perceived Tangible Service Quality}}{\text{Expected Tangible Service Quality}}$$

$$2. \text{ Empathy Service Quality} = \frac{\text{Perceived Empathy Service Quality}}{\text{Expected Empathy Service Quality}}$$

$$3. \text{ Reliability Service Quality} = \frac{\text{Perceived Reliability Service Quality}}{\text{Expected Reliability Service Quality}}$$

$$4. \text{ Responsiveness Service Quality} = \frac{\text{Perceived Responsiveness service Quality}}{\text{Expected Responsiveness Service Quality}}$$

$$5. \text{ Assurance Service Quality} = \frac{\text{Perceived Assurance Service Quality}}{\text{Expected Assurance Service Quality}}$$

Secara keseluruhan dapat dirumuskan:

$$\text{Customer Satisfaction} = \frac{\text{Perceived Performance}}{\text{Customer Expectation}}$$

Keterangan:

- Customer Satisfaction* : Kepuasan Nasabah
Perceived Performance : Kualitas pelayanan yang dirasakan
Customer Expectation : Harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan digunakan model gap (Serqual Gaps Modelas), yaitu menghitung selisih antara kinerja pelayanan bank dengan harapan nasabah terhadap pelayanan tersebut. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

$$\text{SERQUAL} = \text{PERFORMANCE} - \text{EXPECTATION}$$

Dengan menggunakan rumus ini akan diketahui pelayanan yang baik bila selisih kinerja dengan harapan adalah nol.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Cabang Medan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) akan digunakan analisis regresi ganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan: Y = Estimasi Kupuasan Nasabah

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X 1

X_1 = Skor dimensi *Tangible* dari kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel X 2

X_2 = Skor dimensi *empathy* dari kualitas pelayanan

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel X3

X_3 = Skor dimensi *reliability*

β_4 = Koefisien regresi untuk variabel X 4

X_4 = Skor dimensi *responsiveness* dari kualitas pelayan

β_5 = koefisien regresi untuk variabel X 5

X_5 = Skor dimensi *Assurance* dari kualitas pelayanan

e = Residual atau *prediktor error*

D. Kerangka Konseptual

Perbankan merupakan salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan jasa kepada nasabahnya.. Pemasaran jasa pada umumnya mengedepankan pada aspek *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu bank dapat menyampaikan jasa kepada nasabah sehingga nasabah dapat merasakan manfaat jasa yang diberikan bank. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sangat berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang, sehingga penanganannya sangat membutuhkan sumber daya yang berkualitas.

Untuk mendekatkan pemahaman tentang jasa yang diberikan oleh perbankan perlu kembali dikemukakan pengertian tentang jasa tersebut. Kotler memberikan definisi bahwa jasa adalah: *“ A service is any of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product ”*⁴. Kotler mengatakan bahwa jasa itu adalah merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada prinsipnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan terjadi perpindahan hak milik (kepemilikan) apapun. Produk jasa bisa saja terikat dengan produk fisik dan bisa juga tidak terikat sama sekali dengan fisik. Tukang bangunan adalah jasa yang terkait dengan produk fisik karena ia menghasilkan sebuah bangunan, jasa yang tidak terkait dengan produk fisik adalah penerbangan.

Definisi lain dari jasa dikemukakan oleh Zethaml dan Bitner, mereka menyebutkan jasa adalah:

“ Service are deeds, processes, and performance include all economic activities whose out put is at a physical product or construction is generally consumed at the time it is producted, and provides added value in forms (such as

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management The Melinium edition* (Engelwood Cliffs Hall International Inc, 2000) h. 428

convenience amusement timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of first purchase, “⁵

Pengertian yang diberikan oleh Zetaml dan Bitner lebih luas dari yang dikemukakan oleh Kotler, namun keduanya sama-sama menyebutkan bahwa jasa adalah produk yang tidak berwujud. Zetaml dan Bitner mengatakan bahwa jasa mencakup seluruh kegiatan ekonomi yang *out putnya* produk yang bukan dalam bentuk fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan dalam waktu yang bersamaan, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan).

Kotler memberikan empat karakteristik dari produk jasa yang sekaligus membedakannya dengan produk barang yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba sebelum adanya transaksi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) produksi dan konsumsi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan.
3. *Variability* (bervariasi) jasa bersifat sangat bervariasi artinya banyak bentuk, jenis dan kualitasnya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) jasa tidak bisa disimpan, hingga tidak tahan lama.⁶

Memperhatikan karakteristik jasa yang lebih unik daripada produk barang, maka jasa memerlukan pengelolaan yang sangat serius dengan penggunaan tenaga kerja yang dominan. Perbankan adalah bisnis jasa yang dikategorikan sebagai *people based service* , dimana pada jasa perbankan memerlukan keterlibatan tenaga kerja yang intens dalam proses atau transaksi. Oleh karena itu perbankan harus dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam memberikan

⁵ Valerie A. Zetaml and Mary Jo Bitner, *Service marketing*, (Singapore : The Mic Graw Hill Companies Inc) h.5

⁶ Kotler, *Marketing mangement*, 2000. h. 429

pelayanan yang berkualitas hingga dapat memenuhi harapan nasabah dan mampu bersaing sesama bank.

Bank harus berusaha untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan, atau melebihi harapan nasabah yaitu dengan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan suatu yang abstrak, ia melibatkan dua pihak yaitu yang memberi dan menerima jasa tersebut. Bagi pemberi jasa orientasinya adalah apa yang diberikan atau apa yang disampaikan, sedangkan bagi pemakai jasa dikaitkan dengan kegunaan dan kepuasan dari jasa yang dikonsumsi.

Walaupun kualitas merupakan suatu hal yang abstrak akan tetapi ia dapat diukur dengan mengaitkan dengan pengguna jasa itu. Kualitas menurut Kotler adalah : *"Quality is totallity of features and characterstic of product or service that bear on its ability to satisfy stated implied needs"*⁷ Zetaml dan Bitner memberikan pengertian kualitas adalah : *"service quallity is the delivers of excelent or superior service, relative to customer satifaction"*⁸.

Dua pendapat di atas menggambarkan bahwa kualitas pelayanan pada umumnya dikaitkan dengan derajat keberhasilan atau suatu yang *excelent* dari pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan juga merupakan kesempurnaan pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa dalam hal ini perbankan dapat melampaui tingkat hasil kepuasan rata-rata nasabah. Pendapat ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa sangat terkait dengan harapan dan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan jasa perbankan akan dapat diketahui atau diukur dengan mengetahui dimensi-dimensi yang membentuk kualitas itu. Lovelock telah mengemukakan ada lima dimensi kualitas pelayanan, dengan dimensi-dimensi inilah nanti diukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan. Adapun dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangible (appearance of physical elements)*.

⁷ Ibid h. 57

⁸ Zethaml dan Bitner, *Service Marketing*, 1996. h. 34

2. *Reliability* (*dependable, accurate, performance*).
3. *Responsiveness* (*promptness and helpfulness*).
4. *Assurance* (*competence, courtesy, credibility, and security*).
5. *Empathy* (*easy acces, good communication and customer understanding*).⁹

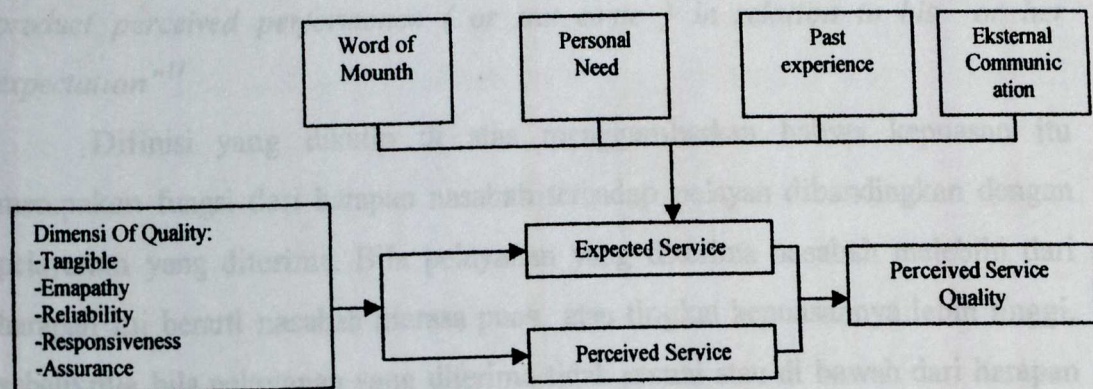
Pendapat yang bersamaan dengan Lovelock adalah tentang dimensi kualitas adalah pendapat dari Zethaml, Bitner dan Parasuraman, mereka juga memberikan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut ;

1. *Tangible* (tampilan fisik) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.
2. *Reliability* (kendala) yaitu kemampuan perusahaan jasa memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) artinya keinginan para karyawan membentuk nasabah dalam memberikan pelayanan sehingga dengan cepat dapat menanggapi seluruh keinginan nasabah.
4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, serta bebas dari bahaya, risiko dan ragu-ragu.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan melakukan hubungan atau komunikasi yang baik, perhatian pribadi yang memahami kebutuhan nasabah.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan akan dapat dilihat dan diukur dengan memperhatikan dimensi-dimensi ini. Selain itu kualitas pelayan dapat juga diketuahui dari nasabah itu sendiri yaitu *word mounth*, *personal need* dan *past experience*. Kualitas pelayan itu dapat diketahui dari ucapan-ucapan para nasabah, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu yang pernah dialami oleh seorang nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank

Demensi kualitas pelayanan ini dapat digambarkan seperti berikut ini :

⁹ Christopher Lovelock, *Service Marketing*, (USA : Prentice hall international Inc, 1991) h.



Gambar 1.1

Demensi Kualitas Pelayanan.

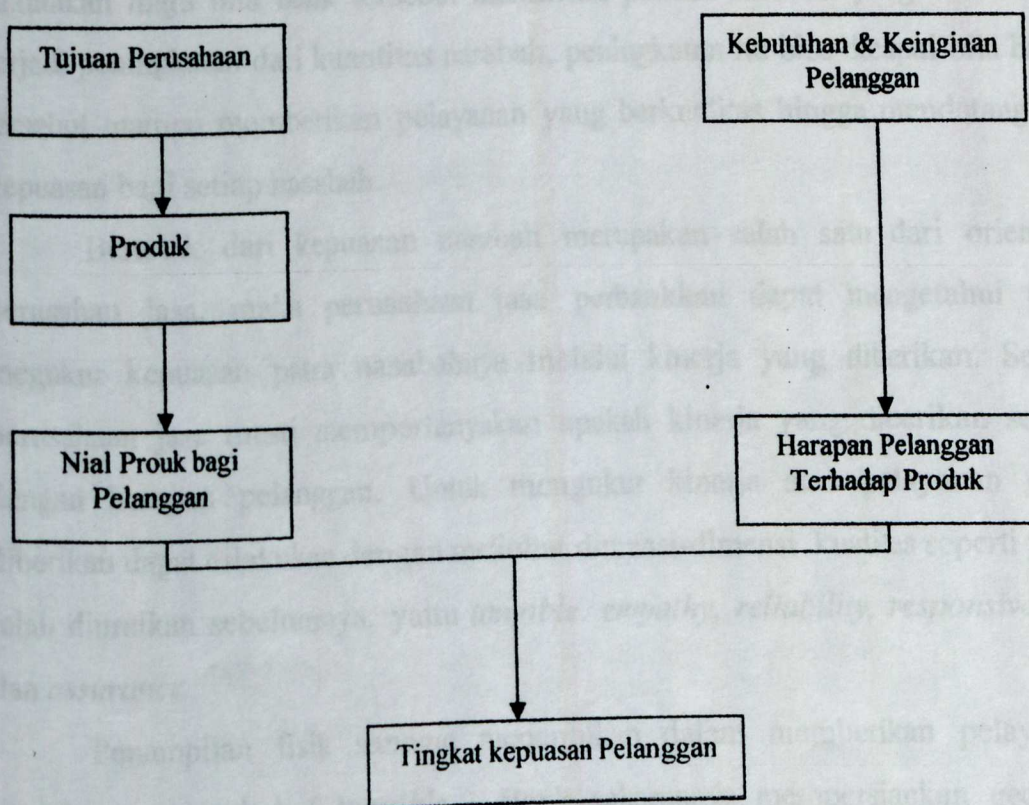
Kualitas pelayanan diketahui dan diukur dari oleh nasabah dan orang lain dari lima dimensi yang diungkapkan di atas pelayanan bank akan dinilai baik atau buruk melalui informasi dari nasabah dan membandingkannya dengan bank-bank yang lainnya. Persaingan industri perbankan yang semakin ketat menuntut bank untuk berlomba-lomba menawarkan jasa yang berkualitas. Bank yang mampu memberikan pelayan yang prima akan membuat kredibilitas menjadi tinggi akan mempengaruhi para nasabah dan calon nasabah untuk bergabung atau berkerjasama dengan bank yang berkualitas tersebut.

Kepuasan nasabah diukur dari ungkapan mereka dalam memperoleh pelayanan sesuai atau melebihi dari apa yang mereka harapkan. Para ahli juga telah memberikan berbagai definisi tentang kepuasan, Engel mengatakan kepuasan merupakan evaluasi purna beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila yang diperoleh tidak memenuhi harapan.¹⁰ Kotler berpendapat bahwa kepuasan adalah "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a*

¹⁰ Engel dalam Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : Alfabeta . 1996) h. 146

product perceived performance (or out come) in relation to his or her expectation”¹¹

Difinisi yang dikutip di atas menggambarkan bahwa kepuasan itu merupakan fungsi dari harapan nasabah terhadap pelayan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima. Bila pelayanan yang diterima nasabah melebihi dari harapan ini berarti nasabah merasa puas atau tingkat kepuasannya lebih tinggi, sebaliknya bila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau di bawah dari harapan nasabah ini berarti mereka tidak puas atau pelayanan yang diberikan adalah buruk atau jelek. Kepuasan nasabah inilah yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah bank, bank yang baik bila mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat memenuhi harapan dari nasabahnya.



Gambar 1.2
Konsep Kepuasan Pelanggan

¹¹ Kotler, Marketing Management, 2000. h. 36

Kepuasan nasabah atau konsumen secara umum tetap menjadi bahan kajian dan penelitian bagi perusahaan dan lembaga penelitian lainnya. Penelitian terus dilakukan untuk menemukan sebuah rumusan yang mudah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dan pengguna jasa lainnya, salah satu rumusan seperti pada gambar 1.2, yang dikemukakan oleh Fandi Tjiptono.

Rumusan dari Fandi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan nilai produk bagi pelanggan, hingga sebuah perusahaan memperhatikan produk yang ditawarkan mesti punya nilai bagi pelanggan. Perusahaan juga memperhatikan keinginan dan harapan dari pelanggan, hingga perlu mempersiapkan pelayanan yang berorientasi kepada pemenuhan harapan dengan demikian pelayanan dapat memberikan kepuasan. Salah satu indikasi sebuah bank dikatakan maju bila bank tersebut memiliki jumlah nasabah yang besar atau terjadi peningkatan dari kuantitas nasabah, peningkatan itu bisa dicapai bila bank tersebut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas hingga mendatangkan kepuasan bagi setiap nasabah.

Bertolak dari kepuasan nasabah merupakan salah satu dari orientasi perusahaan jasa, maka perusahaan jasa perbankan dapat mengetahui atau mengukur kepuasan patra nasabahnya melalui kinerja yang diberikan. Setiap perusahaan jasa mesti mempertanyakan apakah kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mengukur kinerja atau pelayanan yang diberikan dapat dilakukan dengan melihat dimensi-dimensi kualitas seperti yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.

Penampilan fisik sangat menentukan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah (*tangible*). Bank seharusnya mempersiapkan gedung-gedung dengan disain eksterior dan interior yang baik, ruangan yang nyaman, tempat parkir kendaraan yang luas dan aman. Bank mesti memiliki sarana komunikasi yang baik dan dilayani oleh karyawan yang berpakaian rapi (khusus untuk bank syariah tertentu mesti berpakaian busana muslim).

Nasabah akan merasa senang dan puas bila karyawan mampu memberikan perhatian pribadi dengan sopan, ramah, lemah lembut atau sikap yang menimbulkan rasa senang bagi nasabah (*empathy*). Sikap ini pula yang akan menimbulkan rasa simpati dan merasa berkewajiban untuk mengajak orang lain bergabung dengan bank dalam hal ini bank syariah.

Keandalan (*reliability*), adalah dimensi yang penting bagi sebuah bank lebih khusus bank syariah. Orang sangat membutuhkan pelayanan yang cepat dan akurat. Pada sisi lain karyawan harus tanggap terhadap keluhan-keluhan nasabah atau masalah yang dihadapinya dalam bertransaksi dengan bank (*responsiveness*). Nasabah juga berharap adanya jaminan dari pihak bank, bahwa bank mampu memberikan layanan yang terpercaya, bebas dari resiko dan keragu-raguan (*assurance*).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberi simbol X, dimensi-dimensi pelayanan yang telah diuraikan di atas dijadikan sebagai sub-sub variabel yaitu tangible (X1), empathy (X2), reliability (X3), responsiveness (X4) dan assurance (X5). Sebagai variabel terikat adalah kepuasan nasabah yang diberi simbol Y. Secara operasional variabel-variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Variabel/sub variabel	Konsep	Indikator	Satuan ukuran	Pertanyaan
Tangible (X1)	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Sarana Parkir - Kebersihan gedung dan ruangan transaksi - Sarana perlengkapan - Cara berpakaian karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat luas sarana parkir - Tingkat kebersihan gedung dan ruang transaksi - Tingkat keindahan interior - tingkat ketersediaan sarana perlengkapan -Tingkat kerapihan pakaian karyawan. 	1a/d 5

Empathy (X2)	Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman kebutuhan para nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian karyawan dalam menanggapi keluhan nasabah. - Respon karyawan terhadap keluhan nasabah. -Melayani nasabah tanpa memandang status soisial. - kejelasan informasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat perhatian karyawan dalam menanggapi keluhan nasabah. - Tingkat respon karyawan terhadap keluhan nasabah. - Tingkat pelayanan tanpa memandang status sosial. - Tingkat kejelasan informasi. 	6 s/d 9
Reliability (X3)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akrab dan meuaskan	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan pembukaan rekening - Kemudahan penyetoran dana. -Kemudahan penarikan dana 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kecepatan pembukaan rekening. - Tingkat kemudahan prosedur penyetoran dana. - Tingkat kemudahan penarikan dana. 	10 s/d 12
Responsiveness (X4)	Keinginan para staf untuk membentuk para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap	<ul style="list-style-type: none"> - Keterampilan karyawan dalam menangani keluhan nasabah. - Kesiediaan karyawan membantu nasabah. - Menyelesaikan keluhan nasabah - Kemudahan menghubungi karyawan. - Kemampuan karyawan melayani nasabah dengan cepat dan tanggap. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat keterampilan karyawan dalam menangani keluhan nasabah. -Tingkat kesediaan karyawan menyelesaikan keluhan nasabah - Tingkat kemudahan menghubungi karyawan. - Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani nasabah dengan cepat dan tanggap 	13 s/d 16

Assurance (X5)	Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah. - Keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah. - Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah. - Keramahan karyawan dalam melayani nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pengetahuan karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah. - Tingkat keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah. - Tingkat kesopanan karyawan dalam melayani nasabah. - Tingkat keramahan karyawan dalam melayani nasabah. 	
Kepuasan nasabah (Y)	Tingkat perasaan seorang yang dihasilkan dengan membandingkan pelayanan (kinerja) dengan harapan dari nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> -Pelayanan yang diharapkan nasabah - Pelayanan yang dirasakan nasabah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pelayanan yang diharapkan. - Tingkat pelayanan yang dirasakan. 	

Semua data dari operasional variabel-variabel ini menggunakan skala ordimnal, karena dalam penelitian ini adalah mengukur sikap maka digunakanlah skala Likers yang mempunyai gradasi untuk kualitas pelayanan yang diberikan atau kinerja bank dinilai dari sangat baik (SB), baik (B), cukup baik (CB), kurang baik (KB), hingga tidak baik (TB). Sedangkan untuk mengukur harapan dari nasabah menggunakan gradari dari sangat penting (SP), Penting (P), cukup penting (CP), kurang penting (KP), hingga tidak penting (TP).¹²

Skor untuk setiap jawaban dari responder berdasarkan kuisisioner yang akan digunakan dalam analisa statistik adalah sebagai berikut:

Untuk skor kenyataan pelayanan atau kinerja bank adalah :

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2004) h. 87

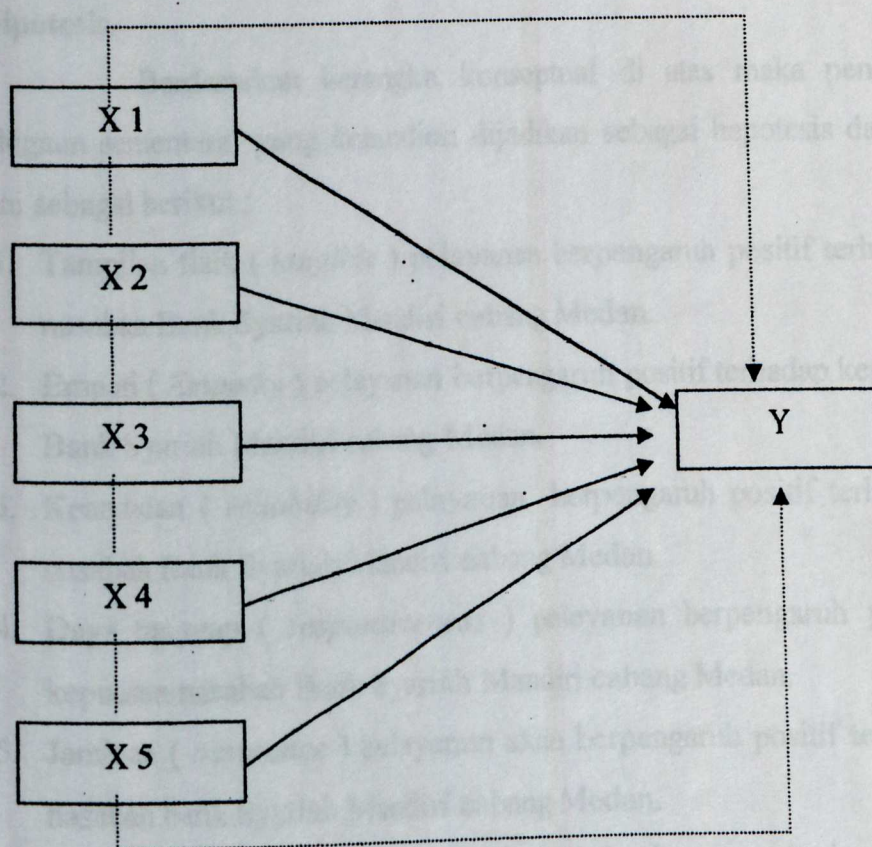
- | | |
|-----------------------|-----|
| 1. Sangat baik (SB) | : 5 |
| 2. Baik (B) | : 4 |
| 3. Cukup baik (CB) | : 3 |
| 4. Kurang baik (KB) | : 2 |
| 5. Tidak Baik (TB) | : 1 |

Skor untuk harapan nasabah terhadap pelayanan tersebut adalah :

- | | |
|--------------------------|-----|
| 1. Sangat penting (SP) | : 5 |
| 2. Penting (P) | : 4 |
| 3. Cukup Penting | : 3 |
| 4. Kurang penting | : 2 |
| 5. Tidak Penting | : 1 |

Merujuk kepada dimensi kualitas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dimensi inilah yang akan menjadi alat pengukur dari kualitas sebuah pelayanan dari bank. Pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan nasabah akan memberikan kepuasan kepada nasabah, hingga performan baik akan menjadi tinggi, hingga bank yang punya performan yang tinggi akan menjadi alternatif bagi setiap calon nasabah. Berdasarkan uraian ini, maka dirumuskanlah paradigma hubungan antar variabel dalam penelitian sebagai uraian berikut ini.

Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang mencakup tampilan fisik (tangibel), pelayanan, empati (empathy), dalam pelayanan, keandalan (reliability), pelayanan, daya tanggap (responsiveness) dan jaminan (assurance), masing-masing akan memberi pengaruh kepada kepuasan nasabah. Setiap sub variabel ini atau setiap dimensi akan kualitas pelayanan secara bersamaan juga akan memberi pengaruh kepada kepuasan nasabah, hubungan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.3
Paradigma Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

Variabel X adalah dimensi kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas dengan sub variabel:

X 1 adalah *tangible*.

X 2 adalah *empathy*

X 3 adalah *reliability*

X 4 adalah *Responsiveness*

X 5 adalah *Assurance*

Y adalah variabel terikat penelitian yaitu kepuasan nasabah.

—————> : Pengaruh secara parsial

.....> : Pengaruh secara simultan.

E. Hipotesis.

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka peneliti membuat dugaan sementara yang kemudian dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tampilan fisik (*tangible*) pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
2. Empati (*Empathy*) pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
3. Keandalan (*reliability*) pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*) pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.
5. Jaminan (*assurance*) pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank Syariah Mandiri cabang Medan.
6. Kelima dimensi kualitas pelayanan ini akan memberi pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Medan.