

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP PRODUK, TARIF JASA DAN KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH

Survei Pada Nasabah Bank BSM Kuningan

Veny Pitriani Rohmah⁽¹⁾, Basiran⁽²⁾, Anwar Sanusi⁽³⁾

⁽¹⁾Program Studi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, veny.pr@gmail.com

⁽²⁾Mahasiswa S3 Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon, bas_basiran@yahoo.com

⁽³⁾Program Studi Perbankan Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, ucianwarsanusi@yahoo.com

ABSTRAK

It has been a decade that the phenomenon of the development of banking with the principle of sharia (Islam) has penetrated Indonesia as a country with a large majority of Muslims. Its development was felt in various big cities in Indonesia, including Bandung as the capital city of West Java, which has a Muslim population of around 85%. MUI fatwa on halal and haram bank interest becomes a challenge for Islamic banks to better demonstrate their advantages. Both Islamic banks and banks with Sharia Business Unit status, they all strive to be the best. This is evidenced by the increasing number of banks implementing the Dual Banking System in which banks that have implemented conventional banking systems form Islamic banking units. Even now there are several foreign banks operating in Indonesia opening sharia service offices as a competitive strategy in the open market.

Keywords: Satisfaction, Products, Rates, Services, Services

ABSTRAK

Sudah satu dasawarsa fenomena berkembangnya perbankan dengan prinsip syariah (Islam) merambah di Indonesia sebagai negara yang hampir sebagian besar penduduknya beragama Islam. Perkembangannya pun dirasakan di berbagai kota-kota besar di Indonesia, tak terkecuali Bandung sebagai ibu kota daerah Jawa Barat, yang jumlah penduduk muslimnya sekitar 85%. Fatwa MUI tentang halal dan haramnya bunga bank menjadi sebuah tantangan bagi bank syariah untuk lebih menunjukkan keunggulan-keunggulan mereka. Baik bank Umum Syariah atau pun bank dengan status Unit Usaha Syariah, mereka semua berusaha untuk menjadi yang terbaik. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya bank yang menerapkan *Dual Banking System* dimana bank-bank yang sudah menerapkan sistem perbankan konvensional membentuk unit-unit perbankan syariah. Bahkan kini ada beberapa bank asing yang beroperasi di Indonesia membuka kantor layanan syariah sebagai strategi bersaing dalam pasar terbuka.

Kata Kunci: Kepuasan, Produk, Tarif, Jasa, Pelayanan

Pendahuluan

Kurang lebih sudah satu dasawarsa fenomena berkembangnya perbankan dengan prinsip syariah (Islam) merambah di Indonesia sebagai negara yang hampir sebagian besar penduduknya beragama Islam. Perkembangannya pun dirasakan di berbagai kota-kota besar di Indonesia, tak terkecuali Bandung sebagai ibu kota daerah Jawa Barat, yang jumlah penduduk muslimnya sekitar 85%. Hal ini menjadi peluang pasar yang potensial bagi bank-bank syariah.

Diawal kemunculannya, tidak begitu banyak masyarakat bergeming untuk melihat keunggulan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dikarenakan banyak masyarakat yang masih belum mengerti mengenai sistem yang ditawarkan oleh bank-bank syariah tersebut, tetapi di masa krisis moneter yang melanda bangsa ini bank-bank syariah tersebut membuktikan kehebatan mereka untuk tetap *exist* dan *struggle* dalam kancah dunia perbankan- sementara banyak bank konvensional jatuh berguguran satu persatu. Begitupun perkembangan yang terjadi di Bandung,

Perkembangan perbankan syariah pasca UU No.10 Tahun 1998 sungguh sangat menggembirakan. Dua bank umum dan tujuh unit syariah yang telah beroperasi dengan lebih dari seratus outlet yang tersebar di seluruh Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai “*The biggest and the fastest growing Islamic banking in the world*” seperti yang dikutip dari majalah MODAL edisi 11/2003. Masyarakat yang tertarik dan akhirnya menjadi nasabah bank syariah terus bertambah, sehingga semakin mendukung perkembangannya.

Fatwa MUI tentang halal dan haramnya bunga bank menjadi sebuah tantangan bagi bank syariah untuk lebih menunjukkan keunggulan-keunggulan mereka. Baik bank Umum Syariah atau pun bank dengan status

Unit Usaha Syariah, mereka semua berusaha untuk menjadi yang terbaik. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya bank yang menerapkan *Dual Banking System* dimana bank-bank yang sudah menerapkan sistem perbankan konvensional membentuk unit-unit perbankan syariah. Bahkan kini ada beberapa bank asing yang beroperasi di Indonesia membuka kantor layanan syariah sebagai strategi bersaing dalam pasar terbuka.

Keberadaan bank-bank syariah, baik yang beroperasi secara *stand-alone* maupun sebagai unit-unit operasional dari bank-bank konvensional, merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Masyarakat dapat memilih dan menentukan apakah akan menggunakan jasa perbankan konvensional atau perbankan syariah. Seperti Survey yang dilakukan oleh Biro Perbankan Syariah (BPS)-Bank Indonesia bekerja sama dengan badan penelitian IPB mengenai potensi, preferensi masyarakat Jawa Barat terhadap perbankan syariah. Terlihat bahwa tanggapan masyarakat positif terhadap perbankan syariah.

Dengan semakin banyaknya bank-bank yang menerapkan prinsip syariah, baik itu bank umum syariah ataupun unit usaha syariah, maka ada sebuah tantangan besar bagi mereka untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga konsumen dapat memutuskan bank mana yang dipilih untuk dipercaya mengelola keuangannya.

Tabel 1
Persepsi dan Pengetahuan Masyarakat Jawa Barat terhadap Bank Syariah (dalam persentase)

No	Uraian	Kelompok Responden			
		Nasabah Bank Konvensional	Nasabah Bank Syariah	Non Nasabah	Total Responden
1	Penerimaan Terhadap Bank				

	1. Setuju	98,3	96,9	85,5	95,8
	2. Tidak setuju	1,7	3,1	14,5	4,2
2	Kesan Terhadap Bank Syariah				
	1. Bank bagi hasil	63,4	55,9	17,0	55,6
	2. Bank Islami	57,88	63,0	28,3	55,5
	3. Bank orang Islam	8,8	7,7	5,7	8,1
	4. Berdasar saling percaya	6,6	7,1	3,8	4,5
	5. Prospeknya baik	4,1	4,9	2,5	4,1
	6. Kurang dikenal	6,6	2,8	3,8	5,3
	7. Kurang profesional	1,9	2,8	0	1,9
3.	Pengetahuan Bank Syariah				
	1. Tidak tahu	18,5	13,6	23,9	17,9
	2. Sistem bagi hasil	45,6	57,7	17,0	45,1
	3. Berdasarkan syariah agama	18,4	23,8	7,6	18,4
	4. Kemitraan	3,4	5,9	1,3	3,7
	5. Produk syariah	4,9	9,0	1,3	5,5
	Jumlah Responden	774	324	159	1022

Sumber: Biro Perbankan Syariah (BPS) Bank Indonesia

Dengan semakin banyaknya bank-bank yang menerapkan prinsip syariah baik itu bank umum syariah ataupun unit usaha syariah, maka ada sebuah tantangan besar bagi mereka untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga konsumen dapat memutuskan bank mana yang dipilih untuk dipercaya mengelola keuangannya.

Oleh karena itu tidak terkecuali dunia perbankan, pada masa kini konsumen menjadi hal utama dan pusat perhatian dari pemasaran sebuah perusahaan. Kesuksesan akan datang pada perusahaan yang selalu mengutamakan konsumennya. Berorientasi kepada konsumen berarti setiap keputusan dan tindakan perusahaan harus diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen.

Sebagai bentuk konsekuensi, kalangan perbankan syariah dituntut untuk menunjukkan kemampuan kompetitifnya dalam melayani masyarakat sesuai manfaat

dan keunggulan yang dijanjikan. Dalam sistem operasionalnya, perbankan syariah pada dasarnya memiliki comparative advantage yang tidak dapat tersaingi oleh sistem konvensional, yaitu digunakannya standar moral islam dalam kegiatan usahanya, dimana azas keadilan dan kemanfaatan bagi seluruh umat mampu mendorong terciptanya sinergi yang sangat bermanfaat bagi bank dan nasabahnya. (Abdullah, 2003)

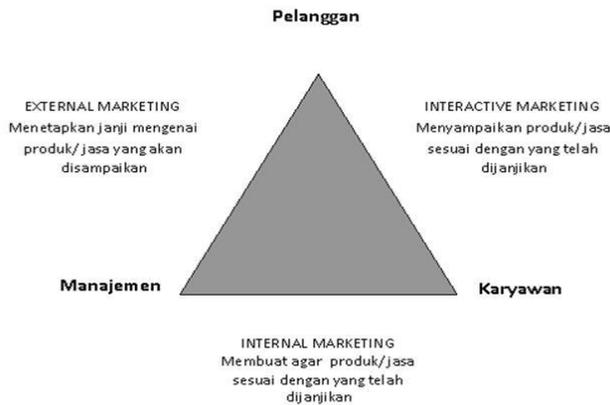
Bank-bank syariah harus tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan suatu bank (MODAL, No.17/II-Maret 2004). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Kajian Teori

Sukses atau tidaknya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek berikut:

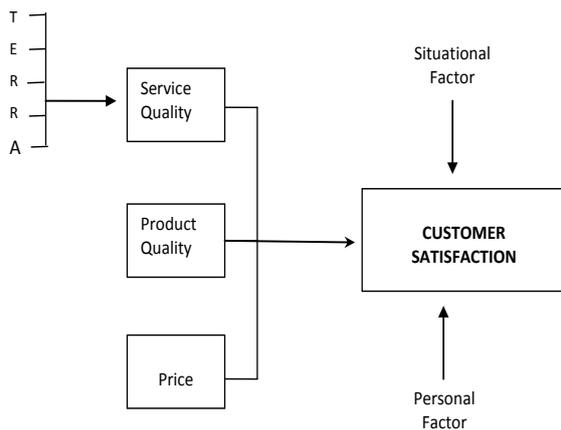
1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Menurut Kotler (2000) bahwa model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal dengan segitiga jasa. Hal tersebut digambarkan seperti berikut:



Gambar 1 Diagram Segitiga Pemasaran Jasa

Bank sebagai perusahaan bergerak dibidang jasa, masalah arti pentingnya pelayanan kepada konsumen atau nasabahnya menjadi hal yang harus disadari. Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan cepat, tepat, dan sesuai dengan keinginan nasabah sehingga diharapkan akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Menurut Kotler (2000: 61) bahwa kepuasan terhadap bank bisa terjadi pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.



Gambar 2 Model Kepuasan Konsumen

Valarie Zeithaml dan Bitner (2000: 751) mengatakan “*Satisfaction is consumer’s fulfillment response. It is a judgment that product or service feature,*

or product or service itself, provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment”.

Banyak faktor pendorong (*driver*) yang menentukan kepuasan konsumen beberapa hal diantaranya adalah kualitas pelayanan jasa, harga dan produk. Oleh karena itu, tidak terkecuali dunia perbankan syariah yang berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para nasabahnya sampai mereka terpuaskan dengan apa yang diberikan bank syariah.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam *Service Marketing* dan Kotler (2000: 499) menjelaskan bahwa factor-faktor yang menentukan kualitas jasa dapat dibagi menjadi 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

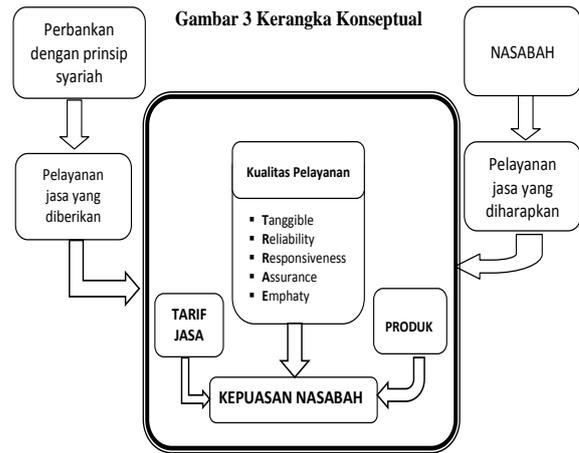
1. Bukti langsung (*Tangible*). Meliputi penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihnan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*). Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*Responsiveness*). Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*). Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan,. Seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*). Mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

Bagi dunia perbankan pemberian pelayanan menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan posisi pelayanan merupakan factor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa bank. Tidak terkecuali bank-bank dengan prinsip syariah harus juga dapat memberikan perhatian atas keuntungan yang dapat disumbangkan oleh proses pemberian layanan prima yang dapat diberikan oleh mereka.

Layanan prima yang mereka berikan minimal mengandung empat unsur penting yaitu dapat diandalkan, responsive, menyenangkan, dan empati. Dapat diandalkan, artinya dapat dipercaya, teliti, dan konsisten. Responsif berarti tanggap terhadap kebutuhan pemakai jasa dan cepat dalam pelayanannya. Layanan yang prima juga harus mampu tampil menyenangkan dan memberirasa aman bagi para nasabahnya, yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, sopan, sikap professional, serta percaya diri. Layanan yang mereka berikan pun harus didukung oleh empati dari para pegawai, melalui perhatian dan kemauan untuk mendengarkan.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Karena pada dasarnya pelanggan selalu membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan, tidak terkecuali perbankan syariah. Karena itu, kualitas pelayanan perbankan sangat mempengaruhi pada minat nasabah. Hal ini dapat dilihat pada kerangka konseptual yang dibentuk sebagai berikut:



PROSEDUR PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai masalah yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian yang meliputi objek penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, metode penarikan sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis.

1. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah variabel-variabel: 1. Produk, 2. Tarif Jasa Bank, 3. Kualitas Pelayanan Bank, yang terdiri dari 5 sub variabel, yaitu *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Emphaty* (Empati), *Assurance* (Jaminaan), *Tangible* (Bukti langsung), dan 4. Kepuasan nasabah.

Tingkat kepuasan nasabah akan diteliti melalui responden, yaitu nasabah penghimpun dana Bank Syariah Mandiri KCP (Kantor Cabang Pembantu) Kuningan Jln. Siliwangi No. 64, Kuningan, Jawa Barat.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian. Dalam desain penelitian tercangkup penjelasan tentang tipe disain riset yang memuat prosedur yang dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana penelitian deskriptif adalah

penelitian yang sifatnya memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat variabel yang diselidiki (Nazir,1999:65), sedangkan penelitian studi kasus bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kualitas pelayanan, produk, dan tarif jasa pada perbankan syariah.

Ditinjau dari dimensi waktu, desain penelitian ini bersifat *cross sectional* karena penelitian ini dilakukan dalam satu kurun waktu tertentu. Kelebihan dari desain cross sectional adalah segi pemakaian waktu yang lebih singkat.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode dengan menggunakan teknik survei, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data serta mempelajari gejala atau fenomena sosial dengan jalan meneliti variabel-variabel penelitian yang dilaksanakan (Nazir,1999: 65). Metode survei yang digunakan adalah metode wawancara dan penyebaran kuesioner.

3. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, pokok masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Tarif Jasa Bank
3. Kualitas pelayanan yang memiliki sub variabel
 - *Reliability* (Keandalan)
 - *Responsiveness* (Ketanggapan)
 - *Emphaty* (Empati)
 - *Assurance* (Jaminaan)
 - *Tangible* (Bukti langsung)
4. Kepuasan konsumen

Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel dapat terlihat pada table 2.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur	Kode Kuesioner
Produk	Performa nce, realiabilit	Keanekaragaman produk syariah sesuai dengan	Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	01

	y, feature, dan conforma nce dari produk yang ditawarka n	kebutuhan Kesesuaian keunggulan produk yang ditawarkan Keamanan produk dan sistem perbankan syariah yang ditawarkan Kejelasan akad yang di terapkan untuk produk yang ditawarkan	Tingkat Harapan &kinerja Tingkat Harapan &kinerja Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal Ordinal Ordinal	02 03 04
Tarif Jasa Bank	Value of money	Kejelasan akad yang disepakati untuk penentuan proporsi (%) sistem bagi hasil Keadilan nisbah dan persentase sistem bagi hasil Keterbukaan penginformasian kedudukan /perkembangan perbankan Biaya-biaya administrasi dan jasa perbankan lainnya	Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	05
			Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	06
			Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	07
			Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	08
Kualitas Pelayana n	Realibility, Responsive ness, Assurance, Emphaty, Tangible (Parasurama n,Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Service Marketing, 1996 ; Philip Kotler, 2000: 499)	Kemampuan dan keterampilan karyawan Kemudahan memperoleh informasi BSM Keandalan dalam menagani transaksi	Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	09
			Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	10
			Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	11
Respon si veness	Kemampuan melaksana kan pelayanan sesuai dengan yang dijanji kan		Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	12
			Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	13
Assuranc e	Respon atau kesigapan karyawan untuk menolong pelanggan dan ketersediaa n untuk melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap.	Ketanggapan dan Kecepatan karyawan dalam pemberian informasi dan administrasi Ketanggapan dan Kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan	Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	12
			Tingkat Harapan &kinerja	Ordinal	13

Emphaty	Kemampuan karyawan atas pengetahuan produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan serta sikap dapat dipercaya.	Karyawan memiliki Pengetahuan & kemampuan perbankan syariah	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	14
		Sikap karyawan ramah dan sopan	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	15
		Menjelaskan informasi perbankan syariah yang dibutuhkan	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	16
		Kejujuran dalam bertransaksi dengan nasabah	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	17
Tanggungible	Perhatian secara individu dan kepedulian yang diberikan karyawan kepada pelanggan	Kepekaan karyawan menerima keluhan dan pengaduan	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	18
		Karyawan dapat memberikan rasa nyaman dari penyelesaian keluhan	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	19
	Penampilan petugas, fisik dan fasilitas perusahaan	Penampilan karyawan rapi dan sesuai syariah	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	20
		Lay out ruangan islami	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	21
		Tersedianya Mushola	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	22
		Peralatan tehnologi yang digunakan	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	23
		Lokasi mudah dijangkau	Tingkat Harapan & kinerja	Ordinal	24
Kepuasan Konsumen	Suatu perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan nasabah (P.Kotler, 2003: 61)	Membandingkan performance dan important indikator variabel kualitas pelayanan, produk dan harga			

4. Metode Penarikan Sampel

Untuk menentukan ukuran jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai responden dapat ditentukan dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

n = sampel

N = ukuran populasi

e² = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir, misalnya 10 %

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *simple ramdom sampling* dimana setiap nasabah sasaran memiliki kesempatan yang sama besar untuk terpilih menjadi responden.

5. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

- Mengumpulkan data primer dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi anggota sampel dan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.
- Mencari data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

5. Metode Analisis

Analisis data yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah yaitu pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah metode kualitatif dan kuantitatif dimana :

- Metode kualitatif, mengemukakan data-data yang didapat dengan mengelompokkan, mentabulasi, dan memberikan penjelasan.
- Metode kuantitatif, dilakukan dengan alat bantu statistik.

Metode analisis yang dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik dengan metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini, digunakan metode *Importance-*

Performance Analisis, yaitu dengan membandingkan antara harapan konsumen dan penilaian konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan (David Aaker dan George S Day, 1990: 294-295).

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Mengolah setiap jawaban dari kuesioner yang telah disebar, kemudian menghitung frekuensi dan persentasinya.
- b. Memberikan pembobotan untuk setiap jawaban beskala ordinal. Pertanyaan positif atau mendukung penelitian akan diberi skor 5-4-3-2-1 dan pertanyaan negatif atau pertanyaan yang tidak mendukung penelitian diberi skor 1-2-3-4-5 (menggunakan skala likert).
- c. Menjumlahkan skor setiap pernyataan, sehingga diperoleh total skornya
- d. Membagi total skor setiap pertanyaan dengan jumlah responden, sehingga diperoleh nilai rata-rata untuk setiap pernyataan yang merupakan indikator harapan dan penilaian nasabah terhadap produk, harga & kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri.
- e. Dari hasil total skor kemudian dihitung kepuasan konsumen dilaksanakan dengan rumus :

$$Kepuasan\ konsumen\ (SC) = \frac{Kinerja\ yang\ dirasakan\ (Performance)}{Harapan\ Konsumen\ (Importance)}$$

Dimana akan dihitung kinerja dan harapan tiap poin kuisisioner untuk mendapatkan nilai kepuasan tiap poin (CS, kemudian penilian nilai CS akan dinilai berdasarkan kriteria skala sebagai berikut:

90% - 100%	artinya	Nasabah	merasa
		sangat	puas
80% - 89.99%	artinya	Nasabah	merasa
		puas	

60% - 79.99%	artinya	Nasabah	merasa
		cukup	puas
40% - 59.99%	artinya	Nasabah	merasa
		tidak	puas
.... <40%	artinya	Nasabah	merasa
		sangat	tidak
		puas	

- f. Hasil olahan data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif yang lebih mendalam dari karakteristik masing-masing variabel dan responden. Sehingga dapat mengetahui perbandingan antara harapan nasabah dengan penilaian nasabah terhadap kinerja produk, tarif jasa dan kualitas pelayanan dalam proses pembentukan kepuasan yang mereka rasakan.

Dari hasil nilai rata-rata tabel Importance & Performance yang disempurnakan, kemudian diwujudkan dalam bentuk matriks Importance & Performance. Yaitu dengan menghubungkan nilai Performance pada sumbu X dan nilai Importance pada sumbu Y. Dan nilai total rata-rata Importan-ce & Performance digunakan sebagai batas untuk kuadran 1, 2, 3, dan 4.

KESIMPULAN

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan penggambaran yang utuh dari obyek yang utuh untuk konfigurasi yang utuh dari obyek penelitian. Proses pengambilan kesimpulan ini merupakan proses pengambilan inti dari penelitian yang kemudian di sajikan dalam bentuk pernyataan atau kalimat.

DAFTAR PUSTAKA

Alfi Wijaya, Nina M, Ning, Syahrial, *Yang Bagus, dan yang Perlu Berbenah*, 2004, Majalah MODAL No.17 /II- Maret

Alfi Wijaya, Pitoyo N, Zulkarnaen, Shidiq, *Yang Tercepat*

- Pertumbuhannya, 2003, Majalah MODAL edisi 12/ Oktober
- Ali, Sakti, 2003, *Modul Kajian Ekonomi Syariah ISEG FE UNPAD*.
- Freddy, Rangkuty, 2003, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisi Kasus PLN-JP*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handi, Irawan, 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iman, Hilman dkk 2003, *Perbankan Syariah Masa Depan*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Muhammad, 2003, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- Moh. Nazir, 1999, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia
- M. Syafi'i, Antonio, 2004, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, Yogyakarta: Ekonisia.
- M. Syafi'i, Antonio, 2001, *Bank Islam Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press
- Qardhawi, Yusuf, 2002, *Bunga Bank Haram*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Singgih Santoso, 2001, *SPSS Versi 10: Mengolah data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Syahri Alhusin, 2003, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 For Windows*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Universitas Padjadjaran, 2004, *Pedoman Penyusunan & Penulisan Skripsi Program Sarjana Unpad*.
- www.bi.go.id, 2005, Riset Biro Perbankan Syariah (BPS) Bank Indonesia *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan dan*

Pengetahuan Masyarakat Jawa Barat Terhadap Bank Syariah.