

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
PENANGANAN KELUHAN, NILAI NASABAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DAN *WORD OF MOUTH***

(Studi Kasus PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah

Kantor Cabang Pembantu Unissula)



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat guna Memperoleh Gelar
Diploma Tiga

Disusun Oleh:

FITRY MUSTAGFIROH

132503001

**JURUSAN (D3) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

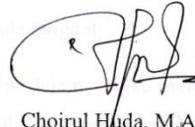
SEMARANG

2016

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Fitry Mustagfiroh
Nomo Induk Mahasiswa : 132503001
Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word of Mouth
Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Choirul Huda, M.Ag
NIP. 19610117 198803 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Fitry Mustagfiroh
NIM : 132503001
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENANGANAN
KELUHAN, NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN *WORD
OF MOUTH*”**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan Predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal :

13 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memenuhi gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah

Semarang, 13 Juni 2016

Penguji I

Dra. Hj. Nur Huda, M,Ag
NIP. 19690830/199403 2 003

Penguji II

Choirul Huda, M,Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji III

Heny Yuningrum, SE., M.SI
NIP. 19610609 200710 2 005



Penguji IV

Mohammad Nadzir, SHL., MSI
NIP. 19730923 200312 1 0032

Pembimbing

Choirul Huda, M,Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

MOTTO

1. *Science without religion is blind, religion without science is lame*
(Einstein)
2. Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya (Q.S Al Baqaah :286)
3. “Dengan Segala Anugrah kekurangan dan berkat kelebihan hidup, semoga aku berhasil mencapai tujuanku sekarang, besok dan juga nanti pada akhir hidupku”

PERSEMBAHAN

Persembahanku, untuk yang berharga :

Kedua orang tua, Ayah dan Ibu, surga dan teladan hidupku

Kakak Nurul Rahmawati dan Mey Fadhilah yang selalu memotivasi

Adik-adikku tempat aku pulang dalam kehangatan kasih sayang

Almamater dan sahabat-sahabat yang senantiasa membuat aku merasa hidup

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiat Allah SWT yang telah memebrikan rahmat da karunia-Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan *Word of Mouth* Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah KCP Unissula” dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan laporan ini, dari awal hinga akhir tidaklah lepas dari dukungan dan bantan dari pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyapaikan ucapan teimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag selakuRektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selakuDekanFakultasEkonomi danBisnis Islam Universitas Islam Negeri WALISONGO SEMARANG yang memberikan surat keputusan penyusunan TugasAkhirdanijinuntukmelaksanakanpenelitian.
3. Bapak. H. Johan Arifin, S.Ag., MM., Ketua Prodi D3 PerbankanSyariahFakultasEkonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri WALISONGO SEMARANG yang telahmemberikankemudahan dalam proses perijinan Tugas Akhir.
4. Bapak. Choirul Huda, M.Agselakupembimbing, yang senantiasamembimbing, mengarahkan, danmemberikanberbagaipetunjuksertasemangatdalamnyusunutugasakhi rini.
5. Para penguji yang telahmeluangkanwaktunyauntukmengujiemberikankritikan dan saran.
6. SeluruhDosenpengajarjurusanPerbankanSyariah UIN Walisongo Semarang
7. Teman-temanPerbankanSyariahangkatan 2013

8. Berbagai pihak yang secara tidak langsung telah membantu baik moral maupun materi dalam menyusun Tugas Akhir ini.

Penulis percaya bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, sehingga penulis akan berterima kasih atas kritik dan saran yang sifatnya membangun atas penyempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya hanya kepada Allah, penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam Tugas Akhir ini dapat bermanfaat khususnyabagipenulissendiridanparapembaca umumnya, Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang,

Penulis

Fitry Mustagfiroh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, penanganan keluhan, nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan *Word of Mouth* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Unissula.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasinya adalah seluruh nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Unissula, sedangkan sampel yang diambil 105 orang nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Unissula. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Model analisis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equity Model* (SEM) dengan menggunakan program komputer SmartPLS 3.

Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, penanganan keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Kata kunci : Kualitas layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah, dan *Word of Mouth*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of service quality, complaint handling, customer value on customer satisfaction and word of mouth at PT Bank Central Java Regional Development Branch Office Unissula.

The data used are primary data was collected using a questionnaire . The population is all customers of PT Bank Central Java Regional Development Branch Office Unissula , whereas samples taken 105 customers of PT Bank Central Java Regional Development Branch Office Unissula . Sampling was done by purposive sampling technique . Model analysis in this study using structural equation modeling. While the technique of analysis in this study using the Structural Equity Model (SEM) using a computer program SmartPLS 3 .

The results of hypothesis testing and discussion , shows that the variable quality of service , effect positively to customer satisfaction , the complaints handling and no significant negative effect on customer satisfaction , customer value terhadap positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has positive influence on word of mouth

Keywords : Quality of service , Complaints Handling , Customer Value , Customer Satisfaction , and Word of Mouth

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Motto	ii
Persembahan	iii
Deklarasi	iv
Halaman pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Daftar isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Dasar	7
2.1.1 Kualitas Layanan	7
2.1.2 Penanganan Keluhan	11
2.1.3 Nilai Nasabah	14
2.1.4 Kepuasan Nasabah	17
2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel	
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	22
2.2.2 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah ...	23
2.2.3 Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	24
2.2.4 Pengaruh Kepuasan nasabah dan <i>Word of Mouth</i>	25

2.3 Kerangka Teori	26
2.4 Hipotesis	27
2.5 Dimensionalisasi Variabel	27
2.5.1 Variabel Kualitas Layanan	27
2.5.2 Variabel Penanganan Keluhan	28
2.5.3 Variabel Nilai Nasabah	29
2.5.4 Variabel Kepuasan Nasabah	29
2.5.5. Variabel <i>Word of Mouth</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Bagan Alir Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2. Data Sekunder	33
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	34
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran	35
3.5.1 Kuesioner	35
3.5.2 Wawancara	36
3.5.3 Studi Pustaka	36
3.6 Metode Analisis Data	37
36.1 Analisis Istrumen Penelitian	37
3.6.1.1 Uji Validitas	37
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.2 Analisis Model Penelitian	38
3.6.3 Pengembangan model Berdasarkan Teori	40
3.6.4 Menyusun Diagram Alur	40
3.6.5 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	41
3.6.6 Memilih Matik Input untuk Analisis Data	43
3.6.7 Menilai Identifikasi Model	43
3.6.8 Menilai Kriteria <i>Goodnes of fit</i>	44

3.6.9 Interpretasi dan Modifikasi Model	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Singkat PT PBD Jateng Syariah	48
4.1.2 Visi dan Misi PT PBD Jaten Syariah	49
4.1.3 Produk PT PBD Jateng Syariah	49
4.2 Deskripsi Responden	61
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.4 Uji Validitas	68
4.4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	68
4.4.2 Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan	69
4.4.3 Hasil Uji Validitas Nilai Nasabah.....	70
4.4.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	71
4.4.5 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	72
4.5 Uji Reliabilitas	73
4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan	73
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Penanganan Keluhan	74
4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Nasabah.....	75
4.5.4 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	76
4.5.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	77
4.6 Proses dan Hasil Analisis Data	78
4.6.1 Pengembangan model Berdasarkan Teori	78
4.6.2 Menyusun Diagram Alur	78
4.6.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	79
4.6.4 Memilih Matik Input untuk Analisis Data	80
4.6.5 Menilai Identifikasi Model	80
4.6.7 Menilai Kriteria <i>Goodnes of fit</i>	80
3.6.9 Interpretasi dan Modifikasi Model	81
4.7 Pengujian Hipotests	81
4.7.1 Uji Hipotesis 1	81
4.7.2 Uji Hipotesis 2	81
4.7.3 Uji Hipotesis 3	82

4.7.4 Uji Hipotesis 4.....	82
4.8 Pembahasan Uji Hipotesis	82
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah	82
4.8.2 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah	83
4.8.3 Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah	84
4.8.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap <i>Word of Mouth</i>	85

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Kesimpulan Pemecahan Masalah	88
5.3 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Model Persamaan Struktural	42
Tabel 3.2 Model Pengukuran	42
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Index</i>	46
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden	62
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	64
Tabel 4.3 Output Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	68
Tabel 4.4 Output Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan.....	69
Tabel 4.5 Output Hasil Uji Validitas Nilai Nasabah.....	70
Tabel 4.6 Output Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	71
Tabel 4.7 Output Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	72
Tabel 4.8 Output Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan	73
Tabel 4.9 Output Hasil Uji Reliabilitas Penanganan Keluhan	74
Tabel 4.10 Output Hasil Uji Reliabilitas Nilai Nasabah	75
Tabel 4.11 Output Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	76
Tabel 4.12 Output Hasil Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	19
Gambar 2.2 Konsep Pemikiran	27
Gambar 2.3 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Layanan	28
Gambar 2.4 Dimensionalisasi Variabel Penanganan Keluhan.....	28
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Variabel Nilai Nasabah.....	29
Gambar 2.6 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Nasabah	30
Gambar 2.7 Dimensionalisasi Variabel <i>Word of Mouth</i>	30
Gambar 3.1 Roodmap Penelitian	32
Gambar 3.2 Diagram Path.....	41
Gambar 4.1 Hasil Diagram Path	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Syariah dalam menjalankan usahanya dilakukan dengan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai terciptanya masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi, dikembangkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan manfaat yang sesuai dengan prinsip syariah (Undang-Undang No.21 tahun 2008). Mengacu kepada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 01/POJK.07/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan dan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 2/SEOJK.07/2014 tanggal 14 Februari 2014 tentang Pelayanan dan Penyelesaian Pengaduan Konsumen Pada Pelaku Usaha Jasa Keuangan.

Pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. Dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauhmana pihak Bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya. Pelayanan adalah upaya yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dalam menganalisis yang bersifat menyeluruh. Pelayanan adalah cara langsung atau tidak langsung yang dilakukan untuk menganalisis kegiatan yang berlaku dengan cara melihat bagian-bagian kecil dari keseluruhan kegiatan dalam perbankan. Atau membahas perilaku nasabah yang menggunakan jasa-jasa perbankan dalam mendapatkan kepuasan dalam upaya pemenuhan kebutuhan nasabah.

Meningkatkan tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah telah mengarah ke bisnis jasa perbankan syariah mencari cara yang menguntungkan untuk mendeferasiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa perbankan adalah

berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas layanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan ¹.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *servicequality*. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan².

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besar kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Keberadaan nasabah dapat menjadi alat promosi gratis bagi bank, nasabahkan merekomendasikan pengalaman baiknya kepada orang lain atau lebih sering disebut *word of mouth*. Dengan adanya *word of*

¹Bagyo Mujiharjo, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2006 Vol V, No. 2 h.193-201*

²Adiwarman Karim. dan A. Z. Affif, *Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach*, Yogyakarta: ,2005, h. 125

mouth akan menarik nasabah baru lainnya dan akan menguntungkan bank. Nasabah melakukan *word of mouth* sangat besar artinya karena menambah besar pertumbuhan bank dari banyaknya nasabah baru melalui rekomendasi nasabah yang sudah ada, konsumen yang melakukan *word of mouth* juga dapat menunjukkan citra atau *image* perusahaan di mata publik. Pelanggan yang melakukan *word of mouth* dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.³

Word of mouth tidak ada dengan sendirinya didukung oleh variabel kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah, nilai nasabah, penanganan keluhan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terciptanya *word of mouth* adalah kepuasan nasabah atau pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan untuk hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Dari pernyataan tersebut menunjukkan nasabah yang puas akan menginformasikan hal yang positif kepada orang lain. Kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai tingkat kesenangan pelanggan terkait dengan pemenuhan konsumsi. WOM yang positif menjadi hasil dari peringkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu sangat jelas bahwa ada hubungan antara kepuasan dan WOM.⁴

Kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan merupakan elemen

³Cravens, D. W, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Penerbit Erlangga. 1996. Ed.4, h. 32

⁴Wirtz, J and Chew, P, *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour*, International Journal of Service Industry Management. 2002 Vol.13 No.2, h.141 – 162.

penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasar pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting keberhasilan bisnis ini. Seperti ditemukan dalam penelitian Bank Jateng Syariah KCP Unissula, faktor yang lebih dominan memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan Bank Jateng Syariah KCP Unissula adalah kualitas layanan dan kerjasama bank terhadap yayasan Unissula (*Mommandum of Understanding*). Untuk menjaga eksistensi bank maka bank perlu memberikan pelayanan yang prima dan memberikan kepuasan kepada nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan empat permasalahan pokok yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya, yakni:

- a. Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah KCP Unissula?
- b. Bagaimana hubungan antara Penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah KCP Unissula?
- c. Bagaimana hubungan antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah KCP Unissula?
- d. Seberapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* Bank Jateng Syariah KCP Unissula?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula
- b. Untuk mengetahui Hubungan pengananan keluhan terhadap kepuasan nasabah pada bank Jateng syariah KCP Uniuula
- c. Untuk mengetahui hubungan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula
- d. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula

1.4 Manfaat penelitian

- a. Bagi peneliti
Dapat dijadikan sarana sebagai upaya mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dengan keadaan yang ada dilapangan dengan salah satu satunya memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan
- b. Bagi akademisi
Sebagai bahan referensi untuk meneliti dibidang kualitas pelayanan jasa yang akan datang sebagai bahan untuk menambah khazanah pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.
- c. Bagi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah KCP Unissula
Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa mendatang. Hasil penellitian ini juga membantu pihak bank apabila meningkatkan kepuasan nasabah dengan menenkankan pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang paling berengaruh pada kepuasan nasabah.

1.5 Sistematikan Penulisan

Adapun sistematikan penulisan dalam penyusunan Tugas Akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian kualitas layanan, penanganan keluhan, nilai nasabah, kepuasan nasabah dan *word of mouth*, pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, penanganan keluhan, terhadap kepuasan nasabah dan *word of mouth*, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada Bab ini berisi tentang metode penelitian penulisan yang digunakan dalam penyusunan penulisan tugas akhir.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, uji kualitas data, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan mengenai simpulan dari hasil pembahasan dan saran yang ditunjukkan pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah KCP unissula

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya⁵.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Ciri-ciri dari kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kualitas jasa sangat sulit untuk dilakukan evaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.⁶
2. Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
3. Kriteria untuk menentukan kualitas jasa akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan pada suatu kualitas jasa dimulai bagaimana penyedia jasa dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada saat konsumen memiliki harapan pada jasa, kualitas akan menjadi elemen penting. Harapan yang dimaksud berasal dari banyak faktor:⁷

⁵Assauri Sofjan, *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*, Jakarta Usahawan, 2003, h. 26

⁶Zeithmal et al. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol . 60, 1996, h. 7

1. *What of mouth communication* Yaitu apa yang didengar dari konsumen lain yang telah menikmati kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, merupakan faktor potensial mempengaruhi harapan konsumen.
2. *Personalneeds* Yaitu keinginan perorangan dapat mempengaruhi harapan konsumen.
3. *Past experience* Yaitu tingkat pengalaman masa lalu yang dialami oleh seseorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen tersebut.

Sepuluh dimensi dari *service quality* yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu :⁸

1. *Reliability* (keandalan), melibatkan konsistensi dari kinerja dan keterkaitan. Berarti perusahaan diuntut untuk memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), berhubungan dengan kesiap-siagaan atau kesediaan dari karyawan untuk menyediakan layanan. Responsiveness melibatkan ketepatan waktu dari layanan.
3. *Competence* (kemampuan), berarti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan layanan.
4. *Access* (mudah diperoleh), berarti memiliki pendekatan dan mudah mengadakan kontak.
5. *Courtesy*(kehormatan),melibatkankesopanan,rasa hormat,pertimbangan, dan keakraban dari kontak personil.
6. *Communication* (komunikasi), berarti memelihara konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mendengarkan konsumen.
7. *Credibility* (dapat dipercaya), berarti kelayakan, kepercayaan, dan kejujuran).
8. *Security* (keamanan), berarti bebas dari bahaya, resiko dan ancaman.

⁷Zeithmal.et al.*The Behavioral Consequences of Service Quality*.Journal ofMarketing, Vol . 60, 1996, h.7

⁸Tjiptono, F. dan Chandra, G, *Service Quality & Satisfaction*.Yogyakarta :PenerbitANDI, 2007, h. 34

9. *Understanding/knowing* (memahami), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangible* (bukti nyata yang kasat mata), berbukti secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

Sepuluh dimensi *service quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya ditemukan intisari dari kualitas layanan yang dilebur menjadi lima dimensi dari *service quality* yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :⁹

1. *Reliability*(keandalan), kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. *Responsiveness*(ketanggapan), kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Assurance*(jaminan), pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (empati), kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen.
5. *Tangibles* (benda berwujud), penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.

Memberikan kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen¹⁰. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan konsumen semakin besar pula.

⁹Parasuraman, et al. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*: Journal of Retailing, 1999, Vol. 64 No. 1, h.14-40

¹⁰Zeithmal. et al. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol . 60, 1996, h.7

Dalam memperlakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik, yang dituliskan dalam Al- Qur'an Surat Al Anfaal ayat 27.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ
وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003)

Saat memberikan servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa adanya paksaan. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya keinginan untuk membantu konsumen melayani kebutuhannya, diharapkan karyawan dapat melayani dengan mengutamakan kepentingan konsumennya.

Dalam Al- Qur'an surat An-nissa' ayat 86

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوْا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوْهَا إِنَّ اللّٰهَ كَانَ عَلِيْمًا
شَدِيْدًا ﴿٨٦﴾

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.
[327] Penghormatan dalam Islam ialah: dengan mengucapkan Assalamu'alaikum (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang karyawan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi dengan sopan, ramah serta

murah senyum sehingga membuat pelanggan senang. Kemudian selain itu, dengan komunikasi yang baik akan mempermudah karyawan dalam menjelaskan informasi kepada para karyawan.

2.1.2 Penanganan Keluhan

Keluhan berasal dari bahasa latin “*plangere*” yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada. Saat ini, keluhan lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu.¹¹

Setiap orang yang berhubungan dengan kita merupakan seorang pelanggan. Pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan. Pelanggan dapat berupa seorang (individu) dan dapat pula sebagai suatu perusahaan. Pelanggan terdiri atas dua jenis, yaitu¹²

- 1) Pelanggan internal (*Internal Customer*) yaitu orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang, sejak dari perencanaan, penciptaan jasa atau pembuatan barang, sampai dengan pemasaran dan penjualan dan pengadministrasiannya.
- 2) Pelanggan Eksternal (*External Customer*) yaitu semua orang yang ada berada di luar organisasi komersial atau non komersial yang menerima layanan penyerahan barang atau jasa dari organisasi perusahaan.

Kesalahan, kegagalan, dan keluhan tak terelakkan dalam bisnis jasa. Komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan

¹¹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2005, h. 32

¹²Barata, Ateo A, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta PT Elex Media Komputindo, 2004. h. 84

memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.¹³

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Keluhan yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dikelompokkan menjadi tiga kategori:¹⁴

1. *Voice Response*

Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya ketiga, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

2. *Private Response*

Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memebritahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-Party Response*

Bentuk Bentuk responya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen hukum dan sebagainya.

¹³Tjiptono, F. dan Chandra, G, *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2007, h. 47

¹⁴Singh, J, Consumer Complaint Intentions and Behaviour : Definition and Taxonomical Issue, *Journal of Marketing*, 1998, h.23

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik¹⁵.

Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.¹⁶ Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan.

Pada dasarnya komplain berhubungan dengan tiga sumber utama, yakni :¹⁷

1. 40% masalah yang disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk rendah, komunikasi atau informasi yang tidak akurat dan berlebihan, harga yang terlalu mahal, dan lain-lain.
2. 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya sikap dan perilaku kasar dan tidak sopan.
3. 40% berasal dari pelanggan itu sendiri, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan, ekspektasi yang berlebihan, dan lain-lain.

Konsumen yang ingin memperoleh keadilan (*justice and fairness*) dalam bentuk :¹⁸

1. *Outcome fairness* berupa hasil atau kompensasi yang setimpal dengan ketidakpuasan yang dialami;

¹⁵Tjiptono, F. dan Chandra, G, *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2007, h.48

¹⁶Sumarno, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Astrea Legenda Di Jakarta)*. Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2007, h.52

¹⁷Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.55

¹⁸*Ibid*,

2. *Procedural fairness* berupa proses penanganan komplain dan pemecahan masalah yang jelas, tepat waktu dan prosedurnya tidak mengecewakan;

3. *Interaction fairness* berupa perlakuan yang sopan dan menunjukkan kepedulian dan kejujuran.

Terdapat empat aspek penanganan keluhan penting yaitu Empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran dalam memecahkan keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan maupun keluhannya.¹⁹

Sehingga dapat disimpulkan penanganan keluhan sangatlah penting untuk diperhatikan. Karena dengan adanya penanganan keluhan yang tepat akan memberikan peluang untuk mengubah seseorang yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

2.1.3 Nilai Nasabah

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.²⁰

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan²¹.

Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik

¹⁹Tjiptono, F. dan Chandra, G, *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2007, h.48

²⁰Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: STMG Desa Putra, 2002, h.43

²¹Tjiptono, F. dan Chandra, G, *Service ...* h.53

pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).²²

Nilai nasabah adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi – konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik.²³

Pengertian lain nilai nasabah adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh nasabah terhadap pengorbanan untuk mendapatkan manfaat.²⁴

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. nilai total terdiri dari nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), pelayanan jasa (*service value*), personil penjual (*personel value*), citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi yang ditawarkan (*energy cost*), dan biaya psikis/batiniah (*psychic cost*). nilai pelanggan berperan penting sebagai *key driver* bagi perbaikan kesinambungan dan penataan ulang proses bisnis. Hal ini dikarenakan nilai bagi pelanggan senantiasa berubah dengan tingkat perubahan yang sangat cepat dalam lingkungan global. sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qs. Al- Taubah ayat 100 yang berbunyi:

²²Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006, h.64

²³Yulandari, Ariefah, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta, *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol.2, No.3, 2002 Hal. 100-110.

²⁴*Ibid*,

وَالسَّابِقُونَ الْأَوَّلُونَ مِنَ الْمُهَاجِرِينَ وَالْأَنْصَارِ وَالَّذِينَ
 اتَّبَعُوهُمْ بِإِحْسَانٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ وَأَعَدَّ لَهُمْ
 جَنَّاتٍ تَجْرِي تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ذَلِكَ الْفَوْزُ
 الْعَظِيمُ

Orang-orang terdahulu lagi yang pertama-tama dari golongan Muhajirin dan Anshar dan orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik, Allah ridha pada mereka dan merekapun ridha kepada Allah. Allah menyediakan bagi mereka surga-surga yang mengalir sungai-sungai di dalamnya selama-lamanya. Mereka kekal di dalamnya itulah kemenangan yang besar [QS At Taubah : 100]

Model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen, yaitu ²⁵:

1) Nilai Fungsi

Manfaat suatu produk atau jasa dikaitkan dengan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

2) Nilai Sosial

Manfaat suatu produk atau jasa dikaitkan dengan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

3) Nilai Emosi

Manfaat suatu produk atau jasa dikaitkan dengan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

²⁵Bagyo Mujiharjo, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol V, No. 2, 2002, h.193-201

4) Nilai Epistem

Manfaat suatu produk atau jasa dikaitkan dengan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kemampuan keingintahuan pemakainya.

5) Nilai Kondisi

Manfaat suatu produk atau jasa dikaitkan dengan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

Dapat ditarik kesimpulan nilai nasabah adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa, semakin besar nilai nasabah mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

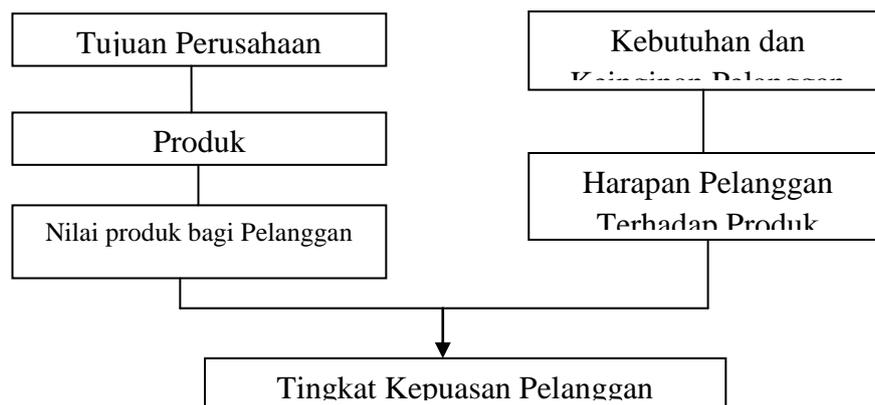
Kepuasan konsumen adalah *“Customer satisfaction is the level of a person’s felt state resultating from comparing a product’s perceived performance (or out come) in relation to the person’s expectation”*.²⁶

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan

²⁶Kotler, P. dan Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS, 2007, h. 98

kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Kepuasan konsumen: *“Customer satisfaction is a customer’s perception of a single service experience”*.²⁷

Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan²⁸. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh.²⁹ ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono (2006)

²⁷Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithmal, V.A, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, h. 41.

²⁸Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2006, h.87

²⁹*Ibid*,

Definisi kepuasan dari beberapa uraian diatas dan secara umum dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh aset dan Tujuan Perusahaan Produk Nilai produk bagi pelanggan Tingkat Kepuasan Pelanggan Kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Karena berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen.

2.1.5 *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima

informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa.³⁰ WOM dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin customer akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman customer tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pengalaman negatif.”*that word of mouth is actually a U shaped relationship, where satisfied complainers spread positive word of mouth valance, and dissatisfied complainers spread negative word of mouth valance.*³¹

Bahwa sebenarnya hubungan dari mulut ke mulut berbentuk U, di mana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, tapi apabila mengeluh tidak puas maka ia akan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan berbagai respon kepada perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktifitas WOM tersebut dapat memberikan pengaruh yang hebat.

Word Of Mouth merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. WOM yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain itu WOM juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.³²

Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *consumer behavior* adalah bahwa WOM memegang peranan penting dalam

³⁰Harrison, L. Jean and Walker, The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 2001 h. 60-75

³¹Davidow, Moshe 2003. Have You Heard The Word? The Effect Of Word Of Mouth On Perceived Justice, Kepuasan And Repurchase Intentions Following Komplain Handling. *Journal of and Complaining Behavior*. Vol.16, 2003, h. 67

³²Tjiptono, Fandy, *Manajemen ...* h.67

membentuk sikap dan perilaku pelanggan. Dari hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan WOM 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan Koran, 4 kali lebih efektif dari personal selling serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut.³³

Sistemasan yang berasal dari perspektif pengirim (*Sender's Perspective*) pengukuran *word of mouth* menghasilkan beberapa dimensi sebagai berikut:³⁴

- 1) *Enthusiasm*, mencakup frekuensi yaitu seberapa sering individu terlibat dalam *word of mouth* dan seberapa banyak orang
- 2) *Details*, jumlah relatif informasi yang diberikan oleh pengirim ke penerima (seberapa banyak yang dikatakan)
- 3) *Favorableness*, dari kesediaan melakukan komunikasi *word of mouth*.

Komunikasi WOM yang positif telah diakui sebagai wahana yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Sebenarnya dengan sifatnya yang non komersial, komunikasi WOM dipandang tidak terlalu skeptis dari upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi WOM bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi WOM ini sangat penting untuk bidang jasa. Harapan pelanggan terhadap suatu jasa dapat terbentuk oleh pengalaman masa lalu, WOM, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan antara Kualitas layanan dan kepuasan dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan menghasilkan kepuasan.

³³Harrison, L. Jean and Walker, The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 2001, h. 60-75

³⁴*Ibid*,

Adanya hubungan dua arah antara kepuasan dan kualitas layanan, selain itu diharapkan bahwa kualitas layanan akan menjadi salah satu penentu kepuasan dan loyalitas.³⁵ Hasil penelitian menunjukkan hampir 43 persen perubahan kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan. Di sisi lain, kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas, dan hampir 45 persen dari perubahan loyalitas dapat dijelaskan oleh perubahan kualitas layanan.

Kualitas layanan yang diberikan apabila lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan kata lain yang akan diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, antara kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Perilaku tersebut dapat pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian uang yang lebih sering dilakukan. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.³⁶ Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.2.2 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah

Suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia. Tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia.

Penanganan keluhan, selain memiliki dampak positif pada kepuasan, penanganan keluhan juga memiliki dampak positif bagi loyalitas. Keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan

³⁵Zeithmal, et al, The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol . 60, 1996, h. 31 – 46

³⁶Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.92

loyalitas. Penanganan pengaduan yang efektif dapat mengkonversi pelanggan yang dirugikan menjadi puas dan loyal. Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (ataubahkan menjadi`pelanggan abadi`).³⁷

Dalam penelitiannya "Keluhan pelanggan dan tanggapan perusahaan: efek dari persepsi pengaduan 'keadilan terhadap kepuasan dan loyalitas" menunjukkan hubungan yang positif signifikan antara respon organisasi terhadap keluhan dengan persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan, hubungan yang positif signifikan antara persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan dengan kepuasan pengadu dan hubungan yang positif signifikan antara kepuasan pengadu dengan loyalitas pengadu dan dimensi keadilan serta kepuasan bersama-sama menjelaskan 46 % dari varians dalam kesetiaan³⁸. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang di ajukan adalah :

H2: Penanganan keluhan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

2.2.3 Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi,

³⁷Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching., An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.14, 2001.h. 125-141.

³⁸*Ibid*,

penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).³⁹

Nilai pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi nasabah secara terus menerus. Nilai pelanggan sebagai seperangkat keyakinan yang menempatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Nilai pelanggan membutuhkan pemahaman perusahaan tentang seluruh rantai nilai pelanggan, tidak hanya pada saat ini tetapi juga perkembangannya sepanjang waktu berdasarkan internal dan dinamika pasar. Nilai pelanggan misalnya dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas perkembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan nasabah serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *value*.

Disisi lain perusahaan perbankan harus memiliki pemahaman yang cukup akan keinginan nasabah, hal tersebut dikarenakan fokus dari jumlah kepuasan nasabah yang ada akan membantu perkembangan kepuasan nasabah yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan perbankan. Maka kepuasan nasabah ini dapat dicapai apabila perusahaan perbankan dalam memuaskan nasabah dapat memberikan nilai-nilai yang superior. Lebih jauh lagi nilai pelanggan menyebabkan perusahaan memiliki kinerja yang kuat baik tidak hanya secara jangka pendek maupun jangka panjang dengan meningkatnya keuntungan berdasarkan nilai pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan perbankan adalah sesuatu yang penting. Namun jauh lebih penting adalah membangun sesuatu yang membuat nasabah puas. Perusahaan harus dapat membangun inti dari apa yang membuat nasabah puas akan produk mereka. Dan kebutuhan dan harapan nasabah berkembang terus sepanjang waktu, oleh karena itu harus diikuti dan ditanggapi dengan menghasilkan barang dan servis yang

³⁹Edo Sasono, Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D. I Yogyakarta)”.*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 3, 2006 h.305-320

memiliki value tinggi secara terus menerus untuk perusahaan yang kompetitif. Kemudian dengan nilai pelanggan maka perusahaan akan lebih responsive terhadap setiap perubahan yang terjadi baik yang disebabkan konsumen ataupun dari pesaingnya.⁴⁰

Nilai pelanggan adalah sumber keyakinan yang terdalem dari sifat mementingkan kepentingan pelanggan dan hubungan moral dan hal ini menciptakan suatu persepsi tentang kejujuran, sifat yang sebenarnya, kewajaran dan kemauan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴¹ Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis yang di ajukan adalah :

H3: Nilai nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah

2.3.4 Pengaruh Kepuasan nasabah dan *Word of Mouth*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puas ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menciptakan WOM kepada rekan maupun keluarganya.

Ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Selain itu dia juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain. Kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing, 2004. h.43

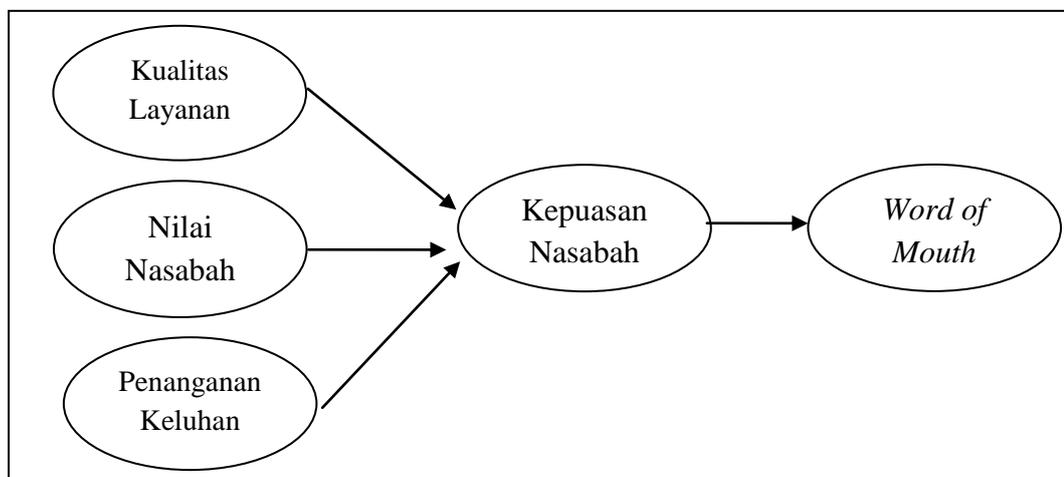
⁴¹Fandy Tjiptono. dan G. Chandra., *Service, Quality, & Satisfaction*. Ed 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2006. h.56

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi WOM. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM.

H4: Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap *Word of Mouth*

2.3 Kerangka Teori

Dalam kerangka pemikiran teoritis ini, menggambarkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah lalu nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, serta penanganan keluhan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, selanjutnya kepuasan nasabah diduga memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian dan penjelasan tersebut maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.2



Sumber: adaptasi dari berbagai sumber yang diolah kembali untuk penelitian ini

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dan penjelasan dari masing masing variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan *word of mouth*, maka dapat diajukan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

H2: Penangan Keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

H3: Nilai Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

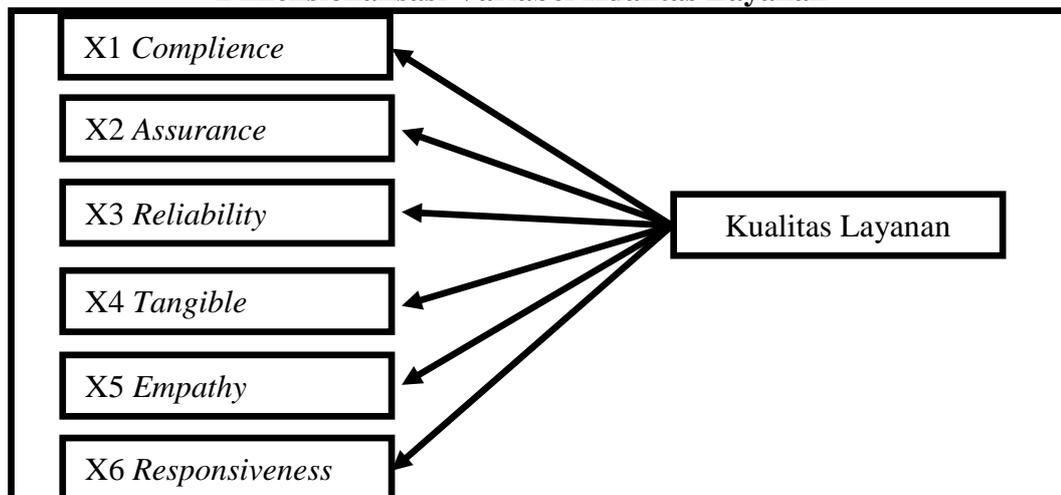
H4 : Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

2.5 Dimensionalisasi Variabel

2.5.1 Variabel Kualitas Layanan

Enam dimensi untuk mengukur kualitas layanan pada lembaga keuangan syariah. Metode ini mengunakan lima dimensi nyang terdapat dalam SERQUAL dan menambahkan dimensi compliance atau kepatuhn (kepatuhan terhadap syariat Islam) didalamnya keenam dimensi tersebut dkenal dengan CARTER model. *Compliance, Assurance, Relibillity, Tangible, Epahty, dan Reponsiveness* (CARTER). CARTER model dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada lembaa yang menjadikan syariah sebagai badan orgniasinya. hubungan vriabel dan indikatornya dapat digambarkan 2.3:

Gambar 2.3
Dimensionalisasi Variabel Kualitas Layanan

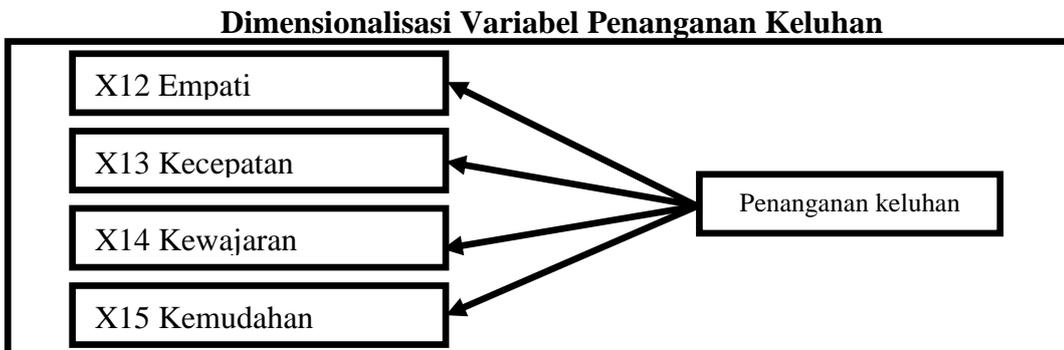


Sumber : Othman dan Owen (2001)

2.5.2 Variabel Penanganan Keluhan

Dimesional yang diperuntukan dalam mengatur kontruk penanganan keluhan terdapat tiga aspek keluhan yang disampaikan oleh nasabah, yaitu empati, kecepatan, kewajaran dan kemudahan. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.4 :

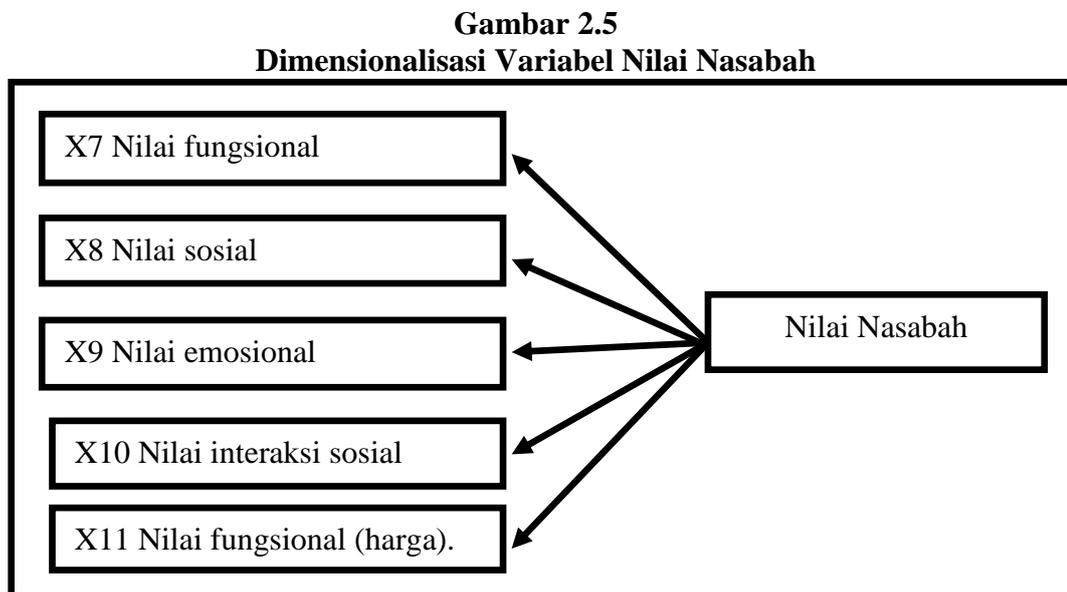
Gambar 2.4



Sumber : Surjendari Susetiana dalam Seffy dkk (2009)

2.5.3 Varibel Nilai Nasabah

Dimensi nilai nasabah meliputi Nilai fungsional (kinerja/kualitas), Nilai sosial, Nilai emosional, Nilai interaksi sosial, dan Nilai fungsional (harga). hubungan Variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.5 :



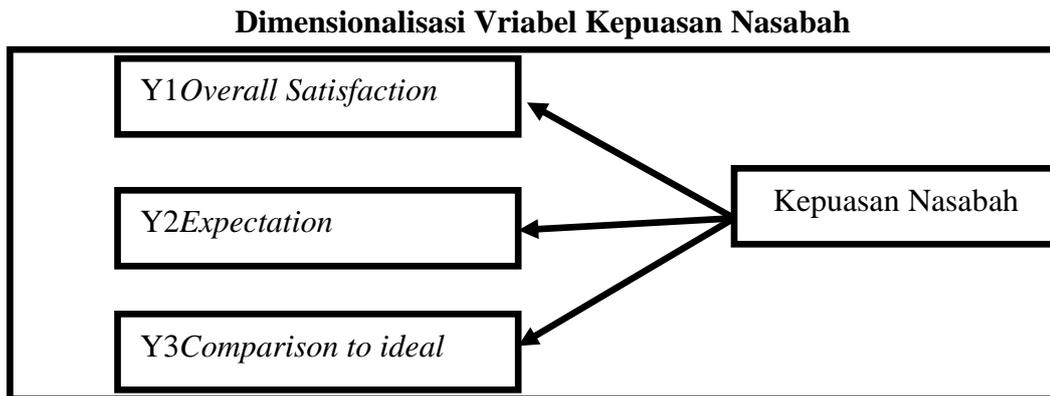
Sumber: Tjiptono (2006)

2.6.4 Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall Sttisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of Expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan expektasi, dan perbandingan situasi ideal (*comparison to*

Ideal), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.6

Gambar 2.6

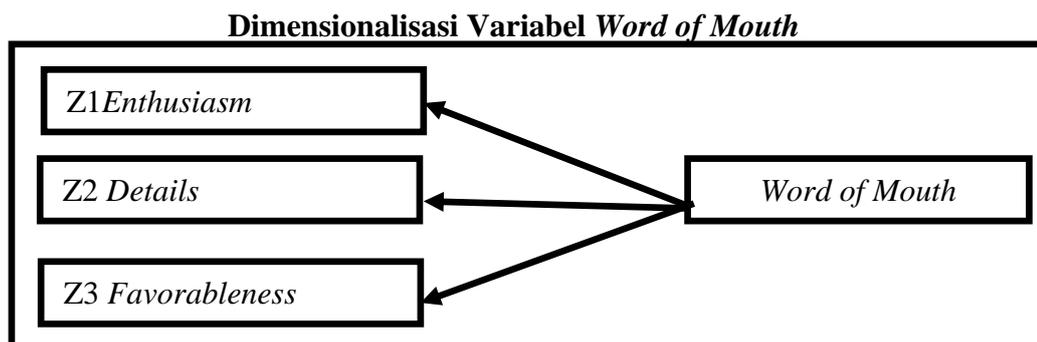


Sumber : Tjiptono (2005)

2.6.5 Variabel *Word of Mouth*

Dimensi *word of mouth* adalah *Enthusiasm*, *details*, dan *Favorableness*. hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar 2.7:

Gambar 2.7



Sumber : Harrison- Walker (2001)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terapan kausal. Penelitian terapan adalah penelitian yang hasilnya diharapkan dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menyelesaikan suatu masalah. Penelitian ini dilakukan dengan mendayagunakan teori-teori yang tersedia sesuai masalah yang diteliti. Penelitian Kausal adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause effect*) antara beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan.

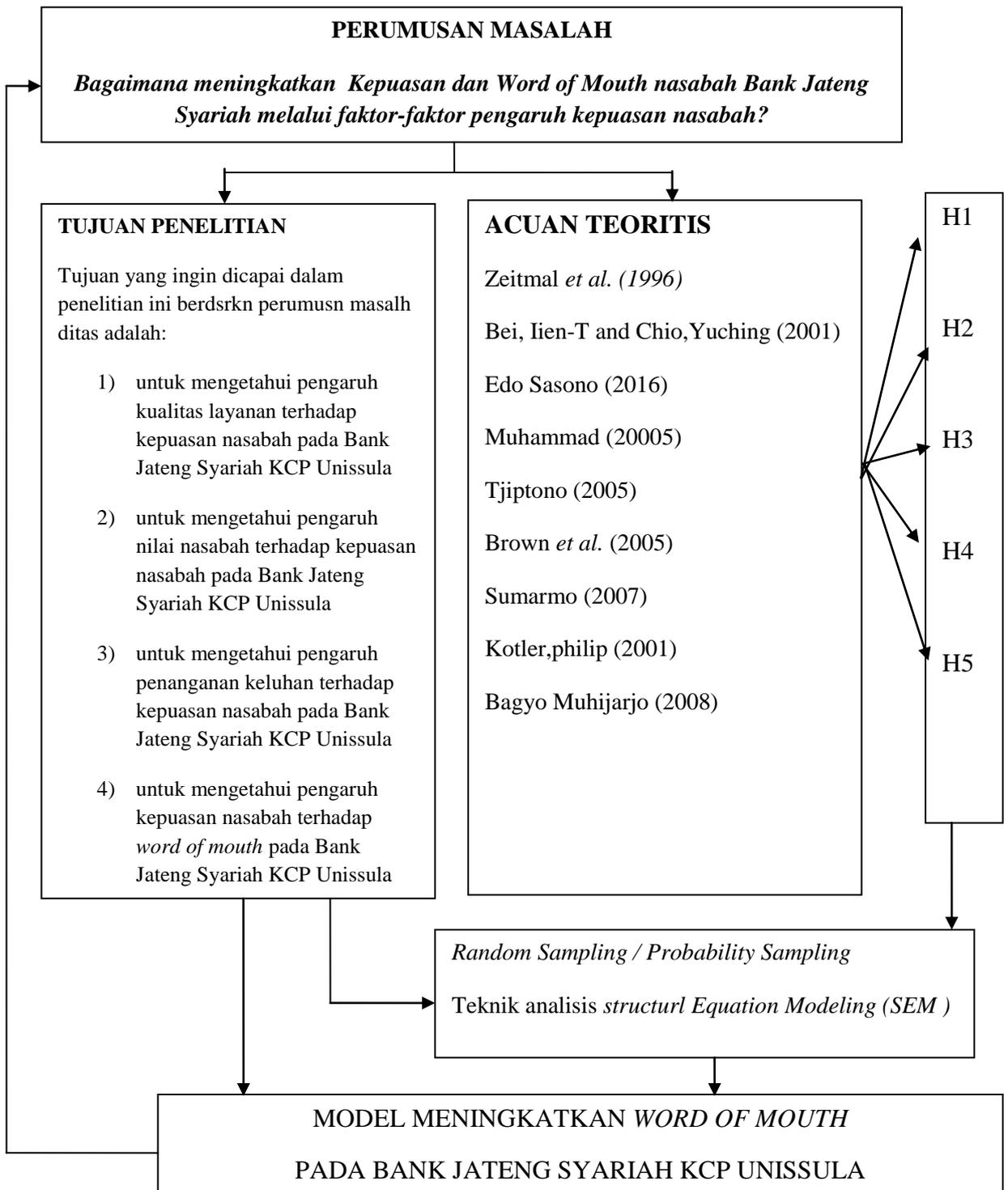
Alasan penelitian ini menggunakan penelitian terapan kausal adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dialami Bank Jateng Syariah Supaya menjadi juara kualitas layanan selanjutnya
2. Dalam upaya mencari tujuan penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan kausal sebab akibat, yaitu antara variabel kualitas pelayanan, nilai nasabah, penanganan keluhan, dan kepuasan nasabah. serta pengaruh hubungan antara kepuasan nasabah dengan *word of mouth*.

3.2 Bagan Alir Penelitian

Penelitian ini diawali dengan permasalahan penelitian yaitu meningkatkan kualitas layanan melalui index kepuasan nasabah pada bank Jateng loyalti index kategori Customer satisfaction index dan kemudian diakhiri kebijakan memuaskan nasabah Bank Jateng Syariah melalui kepuasan dan faktor faktor yang mempengaruhinya. gaambaraan roodmap penelitian secara lebih jelaas daapaat dilihat pada gambar 3.1

Gambar 3.1
Roodmap Penelitian



Sumber : Dari berbagai Penelitian yang diolah kembali

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya⁴². Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari kuesioner yang disebar kepada nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah Kantor Cabang Pembantu Unissula dan hasil wawancara terhadap beberapa nasabah dan pegawai di Bank Jateng Syariah KCP Unissula.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari biro statistik majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya⁴³. Data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya. Artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Adapun dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu yang diterbitkan di berbagai jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta sumber lain seperti informasi mengenai PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah, melalui *website* resminya, yang dapat mendukung penelitian ini

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010, h.15

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010, h.15

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴

Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di Bank Jateng Syariah KCP Unissula. Total populasi nasabah di Bank Jateng Syariah KCP Unissula per Januari 2016 adalah sebesar 107.008 Nasabah.

3.4.2 Sampel

Sampel sering disebut dengan contoh. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel bisa juga disebut sebagai subgrup populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian.⁴⁵ Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif adalah lima responden untuk tiap indikator (jumlah indikator dikalikan).⁴⁶ Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{ukuran sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebesar 105 responden nasabah Bank Jateng Syariah KCP Unissula sesuai dengan prosedur estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) mengenai sampel

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010, h.19

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010, h.19

⁴⁶Ferdinand, Augusty, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP-UNDIP, 2002.h 46

minimum yang dianjurkan adalah berkisar antara 100-200 responden, maka jumlah sampel tersebut telah terpenuhi.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan random samplin yaitu cara pengambilan sampel yang memberkan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Artinya jika elemen populasinya ada 100 dan akan dijadikan sampel adalah 23, maka setiap elemen tersebut mempunyai kemungkinan $\frac{23}{100}$ untuk bisa dipilih menjadi sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan teknik kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁴⁷. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya⁴⁸. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket, dengan memberi daftar pertanyaan dan pertanyaan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk suatu kuesioner dan tiap responden akan diminta pendapatnya akan suatu pertanyaan dan atau pernyataan.

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010, h.23

⁴⁸Nazir, M, *Metode Penelitian*, Salemba Empat : Jakarta, 2003, h.21

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif⁴⁹. Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan

contoh kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) atau sangat setuju (SS):

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan ditunjukkan kepada nasabah dan pihak manajemen pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Unissula.

3.5.3 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan jalan dan mencatat secara sistematis fenomena-

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta : Bandung, 2010, h.24

fenomena yang dibaca sumber tertentu.⁵⁰. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengupulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal peneliti terdahulu, literatur-literatur, serta sumber lain seperti alamat website resmi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Unissula yang dapat dijadikan bahan pendukung penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Instrumen Penelitian

Langkah awal yang akan dilakukan sebelum memulai analisis data adalah melakukan analisis instrumen penelitian atau alat penelitian. Adapun langkah-langkah yang akan ditempuh dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 16.0 Uji validitas untuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang diajukan adalah untuk mengukur validitas tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid bila pertanyaan dari kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen akan bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas dari kuesioner bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dari pertanyaan dengan total skor yang terdapat pada konstruksinya sehingga hal tersebut bisa dianalisis butir/ item. Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan

⁵⁰Ferdinand, Augusty, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP-UNDIP, 2002. h 46

(*df = degree of freedom*) $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Apabila nilai r dihitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *Corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka akan dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid. demikian juga berlaku sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa item dari pertanyaan tersebut tidak valid. Item pertanyaan yang tidak valid akan dikeluarkan dan tidak dimasukkan ke dalam proses analisis selanjutnya. sedangkan untuk pertanyaan yang valid akan diteruskan hingga ke tahap penujian reliabilitas.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁵¹

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) dengan memanfaatkan bantuan SPSS 16.0 for Windows. Suatu konstruk atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,060.⁵²

3.6.2 Analisis Model Penelitian

Teknik analisis dan interpretasi data untuk penelitian ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan fenomena sosial tertentu. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang

⁵¹Ghozali, I., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006 h.21

⁵²Ghozali, I., *Aplikasi ...* h.22

dioperasikan melalui program SmartPLS 3 dalam model dan pengujian hipotesis.

Alasan penggunaan SEM dalam penelitian ini adalah karena SEM merupakan sebuah kumpulan teknik statistik yang memungkinkan penemuan sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian dengan menggunakan SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat resesif maupun dimensional.⁵³ Dengan menggunakan SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep dan pada saat yang sama, SEM yang dapat mengukur pengaruh hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya. Ada tujuh langkah dalam tahapan permodelan dan analisis persamaan struktur. Tujuh langkah tersebut adalah :

- 1) Pengembangan model berdasarkan teori.
- 2) Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
- 4) Memilih matrik input untuk analisis data
- 5) Menilai identifikasi model
- 6) Menilai kriteria *Goodness-of-fit*
- 7) Interpretasi dan modifikasi model.

adapun uraian masing-masing langkah sebagai berikut:

⁵³Ferdinand, Augusty, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP-UNDIP, 2002. h 52

3.6.3 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model Persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan bukan terletak pada metode analisis yang dipilih melainkan terletak pada pembenaran secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. keinginan untuk memasukkan semua variabel ke dalam model harus diimbangi dengan keterbatasan praktis SEM. Yang terpenting adalah model harus sederhana

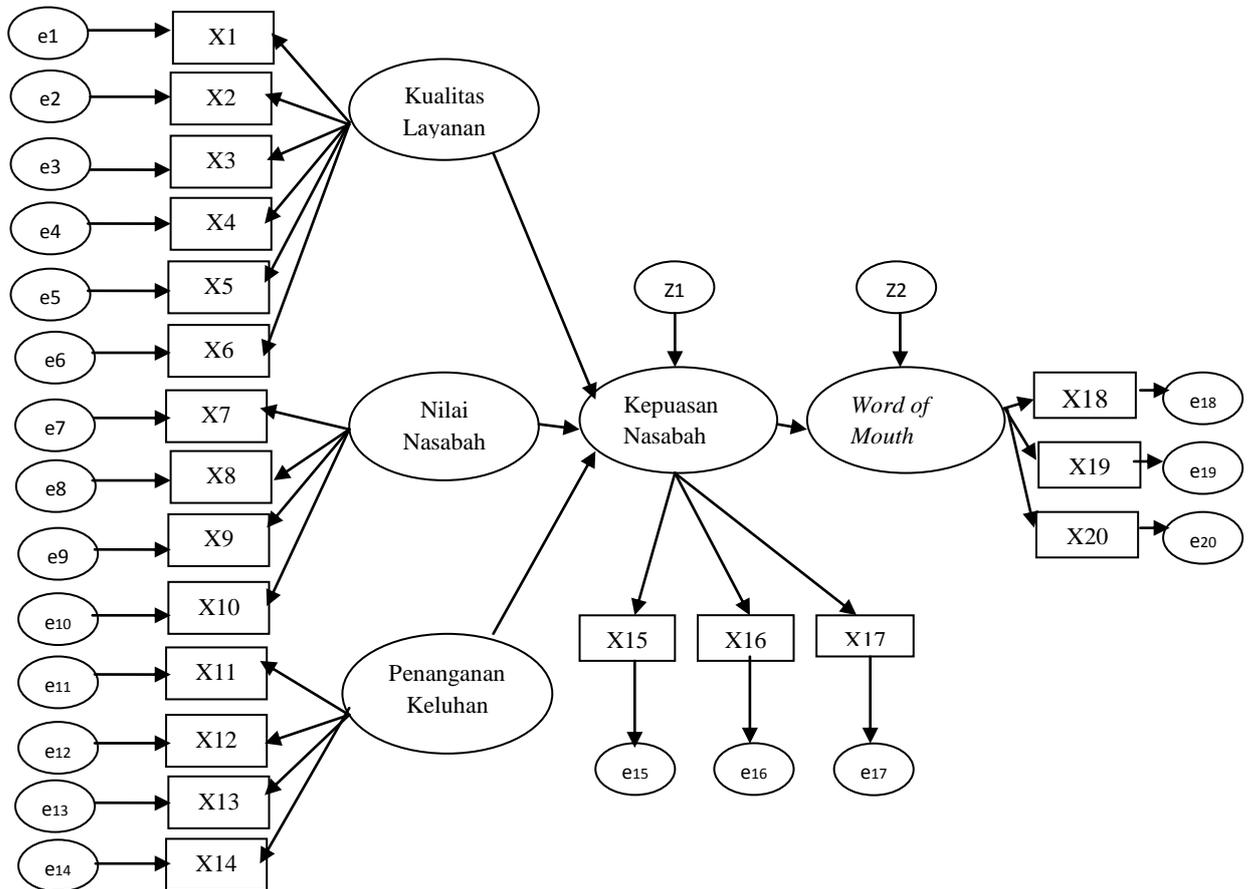
3.6.4 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin di uji. Pada *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk-construct yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok. sebagai berikut:

- 1) *Exogenous Constructs* yang dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- 2) *Endogenous Constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.2

Diagram Path



Sumber : Dari berbagai penelitian yang diolah kembali

3.6.5 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan diambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat memulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam serangkaian persamaan. Model persamaan struktural dan model penukuran yang dapat dilihat pada tabel 3.1 dan 3.2 :

1) Persamaan Struktural

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{eror (z)}$$

Tabel 3.1

Model Persamaan Struktural

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah} &= \gamma_1 \text{ Kualitas Pelayanan} + \gamma_2 \text{ Penanganan Keluhan} + \gamma_3 \\ &\text{Nilai Nasabah} + \zeta_1 \\ \text{Word of Mouth} &= \gamma_1 \text{ Kepuasan Nasabah} + \zeta_2 \end{aligned}$$

Sumber : Dari berbagai penelitian yang diolah kembali

2) Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel 3.2

Tabel 3.2

Model Pengukuran

Model Pengukuran (Kontruk Eksogen)	Model Pengukuran (Kontruk Endogen)
$X_1 = \lambda_1 \text{ Kualitas Layanan} + e_1$	$X_{15} = \lambda_{15} \text{ Kepuasan Nasabah} + e_{15}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Kualitas Layanan} + e_2$	$X_{16} = \lambda_{16} \text{ Kepuasan Nasabah} + e_{16}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Kualitas layanan} + e_3$	$X_{17} = \lambda_{17} \text{ Kepuasan Nasabah} + e_{17}$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Kualitas Layanan} + e_4$	$X_{18} = \lambda_{18} \text{ Word of Mouth} + e_{18}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Kualitas Layanan} + e_5$	$X_{19} = \lambda_{19} \text{ Word of Mouth} + e_{19}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Kualitas Layanan} + e_6$	$X_{20} = \lambda_{20} \text{ Word of Mouth} + e_{20}$
$X_7 = \lambda_7 \text{ Nilai Nasabah} + e_7$	
$X_8 = \lambda_8 \text{ Nilai Nasabah} + e_8$	

$X9 = \lambda_9 \text{ Nilai Nasabah} + e_9$	
$X10 = \lambda_{10} \text{ Nilai Nasabah} + e_{10}$	
$X11 = \lambda_{11} \text{ Penanganan Keluhan} + e_{11}$	
$X12 = \lambda_{12} \text{ Penanganan Keluhan} + e_{12}$	
$X13 = \lambda_{13} \text{ Penanganan Keluhan} + e_{13}$	
$X14 = \lambda_{14} \text{ Penanganan Keluhan} + e_{14}$	

Sumber : Dari berbagai penelitian yang diolah kembali

3.6.6 Memilih Matrik Input Untuk Analisis Data

Matrik korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah standarize varian/kovarian. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Penggunaan lain adalah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standarize unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1,0 dan +1,0.

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya adalah mengestimasi model dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Besarnya ukuran sampel memiliki peranan penting dalam interpretasi hasil SEM. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood Estimate* (MLE) minimum diperlukan sampel 105.⁵⁴ Untuk menghindari data yang menyimpang dan sesuai dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimate*(MLE), bahwa minimum sampel yang dianjurkan 100-200 responden, maka penelitian ini menggunakan 105 responden.

3.6.7 Menilai Identifikasi Model

Problem identifikasi pada dasarnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi

⁵⁴Ghozali,I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006 h.34

yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

Selama proses estimasi berlangsung dengan menggunakan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan adalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk hasil estimasi yang unik.

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi.

3.6.8 Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-Fit*, urutannya menggunakan asumsi-asumsi SEM sebagai Berikut:

- 1) Jumlah Sampel harus besar. Ukuran sampel minimum 100 yang diperoleh dari perhitungan banyaknya observasi untuk setiap *estimated parameter*.
- 2) Distribusi dari observed variabel normal. Normalitas pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* value sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0,01

- 3) *Outliers*, adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim secara multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya.

Setelah dilakukan uji asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM, tindakan selanjutnya akan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa penukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM adalah :

a) *Chi Square*

χ^2 *Chi Square* statistik dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi Square* rendah. Atau *Chi Square* hitung \leq *Chi Square* tabel. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$.

b) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *Chi Square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar.⁵⁵ Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang ditunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

c) *TLI (Tucker-Lewis Index)*

Atau dikenal dengan *nonformed fit index (NNFI)*, ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam index komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar

⁵⁵Ghozali, I., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006 h.34

sampai 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau >0,90.⁵⁶.

d) NFI (*Normed Fit Index*)

Merupakan Perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > ,90.⁵⁷

e) CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square* X^2 relatif. Nilai ratio < 2 merupakan ukuran fit.⁵⁸

Dengan demikian indeks-indeksnya yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas pada tabel 3.3:

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
X^2 <i>chi Square</i>	$X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$
<i>Signifikansi Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$

Sumber : Ghozali (2006)

⁵⁶Ghozali,I, *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006 h.35

⁵⁷*Ibid*,

⁵⁸*Ibid*,

3.6.9 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil olah data (hasil evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian Hipotesis.

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah

Bank Jateng Syariah merupakan Unit Bisnis yang dibentuk oleh Bank Jateng guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan berbasis syariah. Unit Usaha Syariah Bank Jateng resmi dibuka pada tanggal 26 April 2008, berkantor pusat di Kota Semarang yaitu di Gedung Grinatha Lt. IV, Jl. Pemuda No. 142 Semarang.

Pada awal operasionalnya, Bank Jateng Syariah membuka Kantor Cabang Syariah pertama di Surakarta dan mulai operasional pada tanggal 21 Mei 2008 di Jl. Slamet Riyadi No. 236 Surakarta. Sampai dengan Tahun 2013, Bank Jateng Syariah telah mengoperasikan 2 Kantor Cabang Syariah, 4 Kantor Cabang Pembantu Syariah, 2 Payment Point, 2 Kantor Kas Syariah, 111 Layanan Syariah (*Office Channelling*) yang tersebar diseluruh wilayah Jawa Tengah & 2 ATM Syariah. Selain itu Nasabah-nasabah Bank Jateng Syariah juga dapat melakukan transaksi tarik-setor rekening tabungan di Seluruh Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu maupun Kantor Kas Bank Jateng di Seluruh Wilayah Jawa Tengah. Disamping kemudahan akses layanan dimaksud, beragam produk dan jasa keuangan perbankan dengan prinsip syariah juga dapat dinikmati oleh nasabah, baik produk pembiayaan, pendanaan maupun jasa lainnya dengan fitur dan layanan yang sangat bersaing.

Dengan strategi yang telah disiapkan, dan keseriusan semua jajaran yang ada untuk mengembangkan Bank Jateng Syariah, maka Bank Jateng Syariah akan menjadi unit usaha yang produktif dan *profitable* sehingga dapat berjalan beriringan dengan pertumbuhan Bank Jateng yang telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari perekonomian Jawa Tengah

4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah

VISI

Bank terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, mampu menunjang pembangunan daerah

MISI

1. Memberikan layanan prima didukung oleh kehandalan SDM dengan teknologi modern, serta jaringan yang luas
2. Membangun budaya Bank dan mempertahankan Bank sehat.
3. Mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan retail banking
4. Meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkokoh bank.

4.1.3 Produk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Syariah

1. Produk Pembiayaan

- a. iB Griya (Mewujudkan Rumah Idaman dengan Angsuran Pasti)

Pembiayaan kepemilikan atau perbaikan rumah, villa, apartemen, dan rusun, dengan akad murabahah atau istishna

Keunggulan iB Griya

- Tidak ada pembatasan plafond pembiayaan.
- Jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun.
- Angsuran tetap tidak berubah selama jangka waktu pembiayaan.
- Uang muka hanya 20% untuk pembelian bangunan dengan luas maksimum 70m². Tanpa uang muka untuk pembelian material renovasi atau pendirian bangunan.
- Mewujudkan aneka kebutuhan tempat tinggal anda, yaitu:
 - Pemilikan rumah/villa/apartemen/rusun baru atau lama.
 - Pembangunan atau renovasi rumah/villa/apartemen/rusun.
 - Pemilikan tanah kosong atau kavling siap bangun maksimum seluas 300m².
 - Bebas memilih lokasi, baik di perumahan atau diluar perumahan.
 - Agunan berupa objek yang dibiayai, atau dengan kuasa potong gaji khusus bagi pegawai dan anggota TNI/Polri
 - Sumber penghasilan bisa *Joint Income*.

Syarat & Ketentuan

- Usia pemohon minimal 21 tahun. Saat pembiayaan jatuh tempo maksimal berusia 65 tahun atau belum pensiun.
- Nasabah Perorangan. Berstatus karyawan tetap, Anggota TNI/Polri, Kepala/Wakil Kepala Daerah, Anggota DPR/DPRD, Profesional, dan Wiraswasta.

b. iB Multiguna (Anda Pilih Barangnya, Kami siap Mewujudkannya)

Pembiayaan dengan akad murabahah untuk pembelian barang konsumtif seperti peralatan elektronik, perabot rumah tangga, dan kendaraan bermotor baru atau bekas, yang tidak bertentangan dengan syariah.

Keunggulan iB Multiguna

- Plafond pembiayaan hingga Rp300 juta.
- Jangka waktu pembiayaan maks. 5 tahun, atau maks. 10 tahun bila angsuran dilakukan dengan potong gaji melalui bendahara.
- Angsuran tetap tidak berubah selama jangka waktu pembiayaan.
- Uang muka hanya sebesar 20% dari harga barang.
- Agunan berupa jaminan tunai, atau jaminan fisik, atau jaminan pembayaran dengan potong gaji.

Syarat & Ketentuan

- Usia pemohon minimal 21 tahun. Saat pembiayaan jatuh tempo maksimal berusia 65 tahun atau belum pensiun.
- Nasabah Perorangan. Berstatus karyawan tetap, Anggota TNI/Polri, Kepala/Wakil Kepala Daerah, Anggota DPR/DPRD, Profesional, dan Wiraswasta.

c. iB Modal Kerja (Bersama Membangun dan Mengembangkan Usaha Anda)

Pembiayaan modal kerja dengan akad murabahah, mudharabah, atau musyarakah untuk memenuhi kebutuhan usaha nasabah seperti: pembelian persediaan bahan baku untuk proses produksi, pembelian persediaan barang dagangan, atau modal kerja pelaksanaan proyek berdasarkan kontrak kerja.

Keunggulan iB Modal Kerja

- Plafond pembiayaan sesuai kebutuhan.
- Jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.
- Angsuran atau bagi hasil ringan.
- Pemohon dapat berupa badan usaha (PT, Yayasan, Koperasi, BUMN, BUMD, CV, UD) atau perorangan.

Syarat & Ketentuan

- Memiliki legalitas usaha (SIUP, TDP, SITU) dan NPWP.
- Memiliki legalitas pendirian usaha dan perijinan sesuai jenis kegiatan usaha.
- Tidak termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia.
- Menyerahkan laporan keuangan dua tahun terakhir.
- Menyerahkan copy rekening bank enam bulan terakhir.

d. iB Investasi (Solusi Kemajuan Usaha Anda)

Pembiayaan dengan akad murabahah atau istishna bagi pengadaan barang investasi yang mendukung usaha produktif nasabah seperti pembangunan gedung sekolah/rumah sakit/ruko/rukan, pembelian peralatan/mesin/kendaraan bermotor/alat berat.

Keunggulan iB Investasi

- Plafond pembiayaan sesuai kebutuhan.
- Jangka waktu pembiayaan fleksibel, yaitu:
- Maksimal 15 tahun untuk pembelian atau pembangunan gedung (contoh: ruko, rukan, pabrik, gudang).
- Maksimal 8 tahun untuk pembelian kendaraan roda empat atau lebih, pembelian mesin pabrik dan peralatan.
- Maksimal 4 tahun untuk pembelian kendaraan roda dua/tiga dan barang elektronik.
- Angsuran ringan. Pokok Pembiayaan bisa dibayar secara bulanan, atau triwulanan, atau semesteran, sesuai ketentuan.
- Uang muka hanya 20%
- Pemohon dapat berupa badan usaha (PT, Yayasan, Koperasi, BUMN, BUMD, CV, UD) atau perorangan.

Syarat & Ketentuan

- Memiliki legalitas usaha (SIUP, TDP, SITU) dan NPWP.
- Memiliki legalitas pendirian usaha dan perijinan sesuai jenis kegiatan usaha.
- Tidak termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia.
- Menyerahkan laporan keuangan dua tahun terakhir.
- Menyerahkan copy rekening bank enam bulan terakhir.

e. iB Kopkar (Koperasi Karyawan)

Pembiayaan mudharabah kepada koperasi karyawan dengan pola *executing* untuk disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan kepada para anggotanya.

Keunggulan iB Kopkar

- Plafond pembiayaan hingga Rp150 juta per anggota koperasi.
- Jangka waktu hingga 5 tahun.
- Angsuran ringan.
- Tanpa uang muka.
- Tidak dipersyaratkan adanya jaminan tambahan dari anggota koperasi.

Syarat & Ketentuan

- Kopkar dari lembaga pemerintahan, BUMN/BUMD, perusahaan multinasional, atau perusahaan swasta *bonafid*.
- Memiliki legalitas usaha (SIUP, TDP, SITU) dan NPWP.
- Memiliki legalitas pendirian usaha dan perijinan sesuai jenis kegiatan usaha.
- Tingkat kesehatan Kopkar minimal cukup sehat.
- Tidak termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia.

f. iB KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah)

Pembiayaan mudharabah dengan pola *executing* untuk membantu KJKS melakukan ekspansi usahanya.

Keunggulan iB Kopkar

- Plafond pembiayaan hingga sepuluh kali modal koperasi.
- Jangka waktu hingga 5 tahun.
- Agunan berupa *cessie* piutang, dan asset tetap sebesar 10% dari plafond
- Syarat mudah

Syarat & Ketentuan

- Memiliki legalitas usaha (SIUP, TDP, SITU) dan NPWP.
- Memiliki legalitas pendirian usaha dan perijinan sesuai jenis kegiatan usaha.
- Tingkat kesehatan Kopkar minimal cukup sehat.
- Telah beroperasi minimal selama 2 tahun.
- Tidak termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia.

g. iB Modal Kerja BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

Pembiayaan mudharabah untuk membantu memperbesar skala usaha BPRS dengan pola *executing*.

Keunggulan iB Modal Kerja BPRS

- Plafond pembiayaan hingga 12 kali modal disetor.
- Jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.
- Agunan berupa *cessie* piutang, dan asset tetap sebesar 10% dari plafond
- Syarat mudah

Syarat & Ketentuan

- Memiliki legalitas usaha (SIUP, TDP, SITU) dan NPWP.
- Memiliki legalitas pendirian usaha dan perijinan sesuai jenis kegiatan usaha.
- Tingkat kesehatan BPRS minimal cukup sehat.
- Telah beroperasi minimal selama 2 tahun.
- Tidak termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia.

h. iB Talangan Umroh (*Mewujudkan Niat Suci Anda Beribadah Umroh*)

Pembiayaan dengan akad ijarah untuk melunasi biaya perjalanan umroh.

Keunggulan iB Talangan Umroh

- Plafond pembiayaan hingga 90% dari Biaya Perjalanan Umroh.
- Jangka waktu pembiayaan hingga 24 bulan.
- Bebas memilih Biro Travel Umroh yang telah menjadi rekanan Bank Jateng Syariah.
- Dapat diajukan untuk biaya perjalanan umroh bagi kerabat/saudara.
- Angsuran ringan.

Syarat & Ketentuan

- Usia pemohon minimal 21 tahun. Saat pembiayaan jatuh tempo maksimal berusia 65 tahun atau belum pensiun.
- Nasabah Perorangan. Berstatus karyawan tetap, Anggota TNI/Polri, Kepala/Wakil Kepala Daerah, Anggota DPR/DPRD, Profesional, dan Wiraswasta.

i. iB Rahn Emas (Gadai Emas Tanpa Was-Was)

Fasilitas pembiayaan dengan akad qardh untuk kebutuhan dana tunai dengan jaminan emas.

Keunggulan iB Rahn Emas

- Proses mudah dan cepat (+/- 15 Menit)
- Biaya Administrasi Terjangkau
- Nilai Pinjaman per Nasabah Mulai Rp.500.000 - 250 Juta.
- Jangka waktu 120 hari dan dapat diperpanjang hingga 360 hari
- Biaya pemeliharaan ringan dihitung harian.
- Mendapatkan Asuransi Gratis 100%

Syarat & Ketentuan

- Menyerahkan fotokopi KTP/SIM yang masih berlaku dan menunjukkan aslinya.
- Menyerahkan perhiasan emas (16-23 Karat) atau Emas Batangan (24 Karat)

2. Produk Dana dan Jasa

a. Tabungan iB Bima

Tabungan dalam mata uang rupiah yang memberikan keleluasaan dalam melakukan setoran dan penarikan melalui ATM Bank Jateng dan jaringan ATM Prima.

Manfaat:

- Transaksi online di seluruh kantor Bank Jateng dan Bank Jateng Syariah.
- Mendapatkan kartu ATM yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit di jaringan ATM Bank Jateng dan ATM Prima.
- Penarikan melalui ATM hingga Rp 10.000.000,00/hari
- Bagi hasil yang kompetitif.
- Terjamin dan aman.

Fitur Produk:

- Akad: *Mudharabah Mutlaqah*
- Minimal setoran awal: Rp50.000,00
- Minimal setoran selanjutnya: Rp10.000,00
- Saldo mengendap: Rp50.000,00
- Biaya administrasi rekening/bulan: Rp2.500,00
- Biaya administrasi ATM/bulan: Rp3.000,00
- Biaya tutup rekening: Rp10.000,00

Syarat Pembukaan:

- Mengisi Formulir Pembukaan Rekening
- Menandatangani Akad Pembukaan Rekening
- Fotokopi Bukti Identitas Diri

b. iB Tabungan Haji

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk persiapan menunaikan ibadah haji.

Manfaat:

- Transaksi online di seluruh kantor Bank Jateng dan Bank Jateng Syariah.
- Pendaftaran haji secara online dengan Siskohat Kementerian Agama di seluruh kantor Bank Jateng dan Bank Jateng Syariah.
- Nasabah iB Tabung Haji bisa mengajukan talangan haji.
- Bebas biaya administrasi.
- Mendapatkan bonus atas saldo yang mengendap diatas Rp1.000.000,00.
- Terjamin dan aman.

Fitur Produk:

- Akad: *Wadiah Yad Dhamanah*
- Minimal setoran awal: Rp500.000,00

- Minimal setoran selanjutnya: Rp100.000,00
- Saldo mengendap: Rp100.000,00
- Biaya administrasi bulanan: Rp 0
- Biaya tutup rekening karena pelunasan BPIH: Rp 0

Syarat Pembukaan:

- Mengisi Formulir Pembukaan Rekening
- Menandatangani Akad Pembukaan Rekening
- Fotokopi Bukti Identitas Diri

c. Tabungan iB Amanah

Tabungan dalam mata uang rupiah yang memberikan keleluasaan dalam melakukan setoran dan penarikan melalui ATM Bank Jateng dan jaringan ATM Prima.

Manfaat:

- Transaksi online di seluruh kantor Bank Jateng dan Bank Jateng Syariah.
- Mendapatkan kartu ATM yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit di jaringan ATM. Bank Jateng dan ATM Prima.
- Penarikan melalui ATM hingga Rp 10.000.000,00/hari
- Mendapatkan bonus atas saldo yang mengendap.
- Terjamin dan aman.

Fitur Produk:

- Akad: *Wadiah Yad Dhamanah* (titipan).
- Minimal setoran awal: Rp50.000,00.
- Minimal setoran selanjutnya: Rp10.000,00.
- Saldo mengendap: Rp50.000,00.
- Biaya administrasi rekening/bulan: Rp0
- Biaya administrasi ATM/bulan: Rp3.000,00

- Biaya tutup rekening: Rp10.000,00

Syarat Pembukaan:

- Mengisi Formulir Pembukaan Rekening
 - Menandatangani Akad Pembukaan Rekening
 - Fotokopi Bukti Identitas Diri
- d. Giro iB Bank Jateng

Rekening dalam mata uang rupiah yang memberikan kemudahan transaksi keuangan usaha nasabah dengan menggunakan cek dan bilyet giro.

Manfaat:

- Transaksi online di seluruh kantor Bank Jateng dan Bank Jateng Syariah.
- Mendapatkan bonus giro sesuai kebijakan bank.
- Setoran dan penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu melalui cek atau bilyet giro.

Fitur Produk:

- Akad: *Wadiah* (titipan)
- Minimal setoran awal:
 1. Giro Pemerintah Pusat/Daerah/Instansi Lainnya : tanpa setoran awal
 2. Giro Kas Daerah : Rp500.000,00
 3. Giro Swasta : Rp1.000.000,00
 4. Giro Antar Bank Pasiva : Rp500.000,00
- Saldo Minimal:
 1. Giro Pemerintah Pusat/Daerah/Instansi Lainnya/Kas Daerah : Rp 0
 2. Giro Swasta dan Antar Bank Pasiva : Rp500.000,00

- Biaya administrasi rekening per bulan: Rp10.000,00
- Biaya tutup rekening: Rp50.000,00

Syarat Pembukaan:

- Mengisi Formulir Pembukaan Rekening
 - Menandatangani Akad Pembukaan Rekening
 - Fotokopi Bukti Identitas Diri Pemegang Rekening
 - Fotokopi Legalitas Usaha
- e. Deposito iB Bank Jateng

Produk simpanan dana berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah.

Manfaat:

- Investasi deposito dapat dilakukan di seluruh kantor Bank Jateng dan Bank Jateng Syariah.
- Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- Bagi hasil dapat menambah pokok deposito atau dipindahbukukan.
- Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
- Terjamin dan aman.

Fitur Produk:

- Akad: *Mudharabah Mutlaqah*
- Jangka waktu: 1, 3, 6, dan 12 bulan.
- Diperuntukkan bagi perorangan atau badan usaha.
- Perpanjangan otomatis saat jatuh tempo (Automatic Roll Over)
- Minimal penempatan awal: Rp1.000.000,00

Syarat Pembukaan:

- Mengisi Formulir Pembukaan Rekening

- Menandatangani Akad Pembukaan Rekening
- Fotokopi Bukti Identitas Diri Pemegang Rekening
- Fotokopi legalitas usaha dan NPWP (untuk badan usaha).

4.2 Deskripsi Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada seluruh responden yang berjumlah 150 orang. Hasil kuisioner dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden Perempuan lebih dominan yakni sebesar 67,6 % dibandingkan dengan responden Laki-Laki yang berjumlah 32,4 %. Ditinjau dari usia responden, nampak bahwa responden dengan usia di atas 17-26 tahun adalah responden terbanyak dengan persentase sebesar 85,7 % , selanjutnya diikuti oleh responden dengan kisaran usia 27-36 tahun dengan persentase 5,7 % , selanjutnya di ikuti oleh responden dengan kisaran usia 37-46 tahun dengan presentase 6,7 % , selanjutnya di ikuti oleh responden dengan kisaran usia 47-56 tahun dengan presentase 1,9 % . Berdasarkan status pekerjaan, nampak bahwa responden dengan status Pelajar/Mahasiswa sebesar 85,7 % lebih dominan dibandingkan dengan persentase responden yang PNS/Karyawan sebesar yaitu berjumlah 11,4 % , responden dengan pekerjaan Polisi/TNI 1% dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 1,9%. Ditinjau dari pendidikan responden, nampak bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 88,6% adalah responden terbanyak yang disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 5,7%, dan S2/S3 5,7%. Ditinjau dari kepemilikan rekening didominasi pada kepemilikan rekening Tabungan iB Bima sebesar 94,3 % selanjutnya kepemilikan rekening Tabungan iB Amanah sebesar 4,8 % dan iB Tabungan Haji 1 % . Kunjungan yang dilakukan responden didominasi sebanyak 1x sebulan sebesar 89,5% selanjutnya 2x sebulan sebesar 3,8 % , lalu 3x sebulan sebesar 4,8 % dan > 4x sebulan sebesar 1,9 % . Terakhir, dilihat dari lama kepemilikan rekening pada bank lain terlihat bahwa responden dengan 1

kempeilikan rekening ank lain sebsar 70,5 %, 2 kepeilikan rekening bank lain sebsar 13,3%, 3 kepemilikan rekening bank lai sebsar 5,7% dan kempilikan rekening bank lain lebih dari 3 sebsar 4,8%.

Tabel 4.1
Ditribusi Karakteristik Responden

Varibael	Karakteristik	Jumlah Responden	
		Orang	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	32,4
	Perempuan	71	67,6
	Total	105	100
Usia	17-26	90	85,7
	27-36	6	5,7
	37- 46	7	6,7
	47-56	2	1,9
	Total	105	100
Pendidikan	SMP	-	-
	SMA	93	88,6
	Diploma	-	-
	S1	6	5,7
	S2/S3	6	5,7
	Total	105	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	85,7
	PNS/Karyawan	12	11,4

	Polisi/TNI	1	1
	Wiraswasta	2	1,9
	Lainya	105	100
	Total		
Rekening	Tabungan iB Bima	99	94,3
	Tabungan iB Amanah	5	4,8
	iB Tabungan Haji	1	1
	Total	105	100
Kunjungan	1x Sebulan	94	89,5
	2x Sebulan	4	3,8
	3x Sebulan	5	4,8
	4x Sebulan	-	
	> 4x Sebulan	2	1,9
	Total	105	100
Rekening Bank Lain	Tidak	-	-
	1 Rekening	74	70,5
	2 Rekening	14	13,3
	3 Rekening	6	5,7
	>3 Rekening	6	5,7
	Total		

Sumber : Lampiran 2

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.2

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Skor Jawaban (%)										Jumlah %
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas Layanan											
X1	-	-	-	-	-	-	36,2	45,7	18,1	-	100
X2	-	-	-	-	-	-	26,7	32,4	39,0	-	100
X3	-	-	-	-	-	-	16,2	42,9	41,0	-	100
X4	-	-	-	-	-	-	28,6	37,1	31,4	2,9	100
X5	-	-	-	-	-	1,9	25,7	48,6	23,8	-	100
X6	-	-	-	-	-	4,8	20,0	39,0	36,2	-	100
Nilai Nasabah											
X7	-	-	-	-	-	-	20,0	50,5	29,5	-	100
X8	-	-	-	-	-	-	32,4	53,3	14,3	-	100
X9	-	-	-	-	-	17,1	21,0	37,1	20,0	4,8	100
X10	-	-	-	-	-	18,1	35,2	23,8	21,9	1,0	100

Penanganan Keluhan											
X11	-	-	-	-	-	17,1	32,4	27,6	19,0	3,8	100
X12	-	-	-	-	-	17,1	36,2	29,5	16,2	1,0	100
X13	-	-	-	-	-	14,3	23,8	36,2	22,9	3,9	100
X14	-	-	-	-	-	21,9	29,5	31,4	11,4	5,7	100
Kepuasan Nasabah											
Y1	-	-	-	-	1,9	16,2	32,4	21,0	21,0	7,6	100
Y2	-	-	-	-	-	21,9	28,6	32,4	15,2	1,9	100
Y3	-	-	-	-	-	13,3	36,2	31,4	17,1	1,9	100
Word of Mouth											
Z1	-	-	-	-	-	12,4	23,8	36,2	23,8	3,8	100
Z2	-	-	-	-	-	18,1	30,5	24,8	21,9	4,8	100
Z3	-	-	-	-	-	2,9	28,6	31,4	37,1	-	100

Sumber : Lampiran 3

Diskripsi variabel penelitian disajikan pada tabel 4.2. Berdasarkan tabel 5.2 dapat terlihat rata-rata tanggapan responden sebagai berikut :

- 1) Pada dimensi kualitas layanan, jawaban rata-rata responden memberikan nilai 7 sebesar 36,2, nilai 8 sebanyak 45,7%, dan 18,1% memberikan nilai 9 pada variabel X1, pada X2 responden memberikan nilai 6 sebesar 1,9 %, nilai 7 sebesar 26,7 %, nilai 8 sebesar 32,4 % dan nilai sembilan sebanyak 39,0 %. Pada variabel X3 diberikan oleh responden nilai 7 sebesar 16,2 %, nilai 8 sebesar 9, dan nilai 9 sebesar 41 %. Pada variabel

X4 responden memberikan nilai 7 sebesar 28,6 %, nilai 8 sebesar 37,1 %, nilai 9 sebesar 31,4 % dan nilai sepuluh sebesar 2,9%. pada Variabel X5 responden memberikan nilai 6 sebesar 1,9%, nilai 7 sebesar 25, %, nilai 8 sebesar 48,6% dan nilai 9 sebesar 23,8 %. dan variabel terakhir pada dimensi kualitas layanan yaitu X6 responden memberikan nilai 6 sebesar 4,8% nilai 7 sebesar 20%, nilai 8 sebesar 39,0 dan nilai 9 sebesar 36,2%.. Berdasarkan jawaban responden tersebut, lebih dominan responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi kualitas layanan yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula. Walaupun masih ada responden yang memberikan penilaian cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kualitas layanan yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula .

- 2) Pada dimensi Nilai Nasabah terhadap produk yang ada pada Bank Jateng Syariah responden memberikan nilai pada variabel X7 dengan nilai 7 sebesar 20%, nilai 8 sebesar 50,5% dan nilai 9 sebesar 29,5 %, pada variabel 8 responden memberikan nilai 7 sebesar 32,4%, nilai 8 sebesar 53,3%, dan nilai 9 sebesar 14,3 %. pada variabel X9 responden memberikan nilai 6 sebesar 17,1 %, 21% diberikan kepada nilai 7, nilai 8 sebesar 37,1%, nilai 9 sebesar 20% dan nilai 9 sebesar 4,8%. Pada variabel X10 responden memberikan nilai 6 sebesar 18,1%, nilai 7 sebesar 35,2 %, nilai 8 sebesar 23,8% , nilai 9 sebesar 21,9% dan nilai 10 sebesar 1%. Berdasarkan jawaban responden tersebut, lebih dominan responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi Nilai Nasabah terhadap produk yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula. Walaupun masih ada responden yang memberikan penilaian cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan produk yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula.
- 3) Pada dimensi Penanganan Keluhan terhadap keluhan yang dialami oleh responden, responden memberikan nilai pada variabel X11 sebesar 17,1 % pada nilai 6, nilai 7 sebesar 32,4 %, nilai 8 sebesar 27,6%, nilai 9 sebesar 19%, dan nilai 10 sebesar 3,8 %. Pada variabel X12 responden

memberikan nilai 6 sebesar 17,1 %, nilai 7 sebesar 36,2 %, nilai 8 sebesar 29,5%, nilai 9 sebesar 16,2%, dan nilai 10 sebesar 1%. Pada variabel 13 responden memberikan nilai 6 sebesar 14,3%, nilai 7 sebesar 23,8%, nilai 8 sebesar 36,2%, nilai 9 sebesar 22,9% dan nilai 10 sebesar 2,9%. Dan pada variabel X14 memberikan nilai 6 sebesar 21,9%, nilai 7 sebesar 29,5%, nilai 8 sebesar 31,4, nilai 9 sebesar 11,4%, dan nilai 10 sebesar 5,7%. Berdasarkan jawaban responden tersebut, lebih dominan responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi Penanganan keluhan yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula. Walaupun masih ada responden yang memberikan penilaian cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas penanganan keluhan yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula.

- 4) Pada dimensi kepuasan nasabah, responden memberikan nilai pada variabel Y1 nilai 5 sebesar 1,9%, nilai 6 sebesar 16,2% , nilai 7 sebesar 32,4%, nilai 8 sebesar 21%, nilai 9 sebesar 21%, dan nilai 8 sebesar 7,6 %. Pada Y2 diberikan nilai 6 sebesar 21,9%, nilai 7 sebesar 28,6 %, nilai 8 sebesar 32,4%, nilai 9 sebesar 15,2%, dan nilai 10 sebesar 1,9%. Pada variabel Y3 nilai 6 sebesar 13,3 %, nilai 7 sebesar 36,2%, nilai 8 sebesar 31,4%, nilai 9 sebesar 17,1% dan nilai 10 sebesar 1,9%. Berdasarkan jawaban responden tersebut, lebih dominan responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi Kepuasan nasabah yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula. Walaupun masih ada responden yang memberikan penilaian cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Puas dengan kualitas layanan, penanganan keluhan dan nilai nasabah yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula
- 5) Pada dimensi *Word of Mouth* responden memberikan nilai pada variabel Z1 sebesar nilai 6 sebanyak 12,4%, nilai 7 sebesar 23,8% , nilai 7 sebesar 36,2%, nilai 8 sebesar 36,2%, nilai 9 sebesar 23,8% dan nilai 10 sebesar 3,8%. Pada variabel Z2 responden memberikan nilai 6 sebesar 18,1%, nilai 7 sebesar 30,5%, nilai 8 sebesar 24,85 , nilai 9 sebesar 21,9% dan nilai 10 sebesar 4,8% . Pada variabel Z3 responden memberikan nilai 6

sebesar 2,9%, nilai 7 sebesar 28,6 %, nilai 8 sebesar 31,4%, nilai 9 sebesar 37,1 5. Berdasarkan jawaban responden tersebut, lebih dominan responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi *Word of Mouth* yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula. Walaupun masih ada responden yang memberikan penilaian cukup. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia untuk merekomendasikan pengalaman baik kepada orang lain yang terdapat pada Bank Jateng Syariah KCP Unissula atas pelayanan yang diberikan.

4.4 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut . Berikut ini adalah hasil uji validitas atas tiap-tiap indikator dalam variabel kualitas layanan penanganan keluhan nilai nasabah kepuasan nasabah dan *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

4.4.1 Output Hasil Uji Validitas Kualitas layanan

Tabel 4.3

Output Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	KL
X1	Pearson Correlation	1	.198*	-.099	.121	.122	.112	.552**
	Sig. (2-tailed)		.043	.316	.219	.214	.255	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.198*	1	-.113	.229*	.037	-.047	.547**
	Sig. (2-tailed)	.043		.251	.019	.706	.637	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105

X3	Pearson Correlation	-.099	-.113	1	-.257**	-.027	.097	.197*
	Sig. (2-tailed)	.316	.251		.008	.786	.327	.044
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4	Pearson Correlation	.121	.229*	-.257**	1	-.037	-.126	.401**
	Sig. (2-tailed)	.219	.019	.008		.705	.201	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X5	Pearson Correlation	.122	.037	-.027	-.037	1	-.038	.395**
	Sig. (2-tailed)	.214	.706	.786	.705		.700	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X6	Pearson Correlation	.112	-.047	.097	-.126	-.038	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.255	.637	.327	.201	.700		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
KL	Pearson Correlation	.552**	.547**	.197*	.401**	.395**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah, 2016

Bedasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari uji validitas pada kualitas layanan yang dilakukan, menunjukkan hasil yang keseluruhnya valid. Daat dilihat pula indikator X1 menempati nilai tertinggi dengan niai sebesar 0552 kemuian indikator X2 sebesar 0,547, X6 sebesar 0,420, X4 sebesar 0,401, X4 sebesea 0,395, dan nilai terendah pada X3 sebesar 0, 197.

4.4.2 Output Hasil Uji Validitas Penangan Keluhan

Hasil uji validitas variabel penganan keluhan dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4

Output Hasil Uji Validitas Penangan Keluhan

Sumber : Data yang diolah, 2016

		X11	X12	X13	X14	PK
X11	Pearson Correlation	1	-.035	.184	.014	.518**
	Sig. (2-tailed)		.720	.060	.887	.000
	N	105	105	105	105	105
X12	Pearson Correlation	-.035	1	.313**	-.024	.534**
	Sig. (2-tailed)	.720		.001	.810	.000
	N	105	105	105	105	105
X13	Pearson Correlation	.184	.313**	1	-.097	.730**
	Sig. (2-tailed)	.060	.001		.326	.000
	N	105	105	105	105	105
X14	Pearson Correlation	.014	-.024	-.097	1	.372**
	Sig. (2-tailed)	.887	.810	.326		.000
	N	105	105	105	105	105
PK	Pearson Correlation	.518**	.534**	.730**	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bedasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dari uji validitas pada penanganan keluhan yang dilakukan, menunjukkan hasil yang keseluruhanya valid. Dapat dilihat pula indikator X13 menempati nilai tertinggi dengan nilai sebesar 0,730 kemudian indikator X12 sebesar 0,534 , X11 sebesar 0,518, dan X14 menempati nilai terendah sebesar 0,372.

4.4.3 Output Hasil Uji Validitas Nilai Nasabah

Hasil uji validitas variabel nilai nasabah dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Output Hasil Uji Validitas Nilai Nasabah

Correlations

		X7	X8	X9	X10	NN
X7	Pearson Correlation	1	-.004	-.005	-.172	.311**
	Sig. (2-tailed)		.968	.957	.080	.001
	N	105	105	105	105	105
X8	Pearson Correlation	-.004	1	-.090	.027	.358**
	Sig. (2-tailed)	.968		.360	.786	.000
	N	105	105	105	105	105
X9	Pearson Correlation	-.005	-.090	1	-.097	.575**
	Sig. (2-tailed)	.957	.360		.324	.000
	N	105	105	105	105	105
X10	Pearson Correlation	-.172	.027	-.097	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.080	.786	.324		.000
	N	105	105	105	105	105
NN	Pearson Correlation	.311**	.358**	.575**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah, 2016

Bedasarkan tabel 4.5 dapat dilihat dari uji validitas pada nilai nasabah yang dilakukan, menunjukkan hasil yang keseluruhannya valid. Dapat dilihat pula indikator X9 menempati nilai tertinggi dengan nilai sebesar 0,575 kemudian indikator X10 sebesar 0,516, X8 sebesar 0,358, dan X7 menempati nilai terendah sebesar 0,311.

4.4.4 Output Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Hasil uji validitas variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Output Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	KN
Y1	Pearson Correlation	1	.166	-.055	.658**
	Sig. (2-tailed)		.090	.575	.000
	N	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.166	1	.180	.693**
	Sig. (2-tailed)	.090		.066	.000
	N	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	-.055	.180	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.575	.066		.000
	N	105	105	105	105
KN	Pearson Correlation	.658**	.693**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah, 2016

Bedasarkan tabel 4.6 dapat dilihat dari uji validitas pada kepuasan nasabah yang dilakukan, menunjukkan hasil yang keseluruhan valid. Dapat dilihat pula indikator Y2 menempati nilai tertinggi dengan nilai sebesar 0,693 kemudian indikator Y1 sebesar 0,658 dan Y3 menempati nilai terendah sebesar 0,533.

Correlations

		Z1	Z2	Z3	WOM
Z1	Pearson Correlation	1	-.003	.016	.591**
	Sig. (2-tailed)		.978	.874	.000
	N	105	105	105	105
Z2	Pearson Correlation	-.003	1	.001	.639**
	Sig. (2-tailed)	.978		.996	.000
	N	105	105	105	105
Z3	Pearson Correlation	.016	.001	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.874	.996		.000
	N	105	105	105	105
WOM	Pearson Correlation	.591**	.639**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4.5 Output Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Hasil uji validitas variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.7

Output Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Sumber : Data yang diolah, 2016

Bedasarkan tabel 4.7 dapat dilihat dari uji validitas pada *word of mouth* yang dilakukan, menunjukkan hasil yang keseluruhanya valid. Dapat dilihat pula indikator Z2 menempati nilai tertinggi dengan nilai sebesar 0,639 kemudian indikator Z1 sebesar 0,591 dan Z3 menempati nilai terendah sebesar 0,500.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan riabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut adalah

hasil pengujian reliabilitas pelayanan, penanganan keluhan, nilai nasabah kepuasan nasabah, dan *word of mouth* pada penelitian ini:

4.5.1 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Hasil uji reliabilitas kualitas layanan dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Output Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.068	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	40.43	2.959	.227	-.140 ^a
X2	40.16	2.887	.142	-.080 ^a
X3	40.00	3.981	-.161	.217
X4	40.16	3.387	-.021	.109
X5	40.30	3.406	.019	.064
X6	40.18	3.323	-.014	.102

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan induk X3,X4,X5,X6 di katakan riabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,060. Dapat di lihat bahwa indikator X3 merupakan yang paling reliabel dengan nilai 0,217 . kemudian indikator X4 dengan nilai 0,109, kemudian

X6 dengan nilai 0,102 dan dengan nilai reliabel paling rendah X5 dengan nilai 0,064.

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas Penanganan Keluhan

Hasil uji reliabilitas penanganan keluhan dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9

Output Hasil Uji Reliabilitas Penanganan Keluhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.218	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	22.82	5.073	.114	.164
X12	22.94	5.054	.181	.093
X13	22.57	3.363	.220	-.043 ^a
X14	22.92	5.917	-.063	.372

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 disimpulkan bahawa variabel penanganan keluhan dan induk X11, X12, X14 di katakan riabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,060. Dapat dilihat bahwa indikator X14 merupakan yang paling reliabel dengan nilai 0,372 . kemudian indikator X11 dengan nilai 0,164, dengan nilai reliabel paling rendah X12 dengan nilai 0,093.

4.5.3 Hasil Uji Reliabilitas Nilai Nasabah

Hasil uji reliabilitas nilai nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10

Output Hasil Uji Reliabilitas Nilai Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.324	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7	23,08	2,463	,121	,196
X8	23,36	2,354	,048	,313
X9	23,43	1,825	,122	,181
X10	23,65	2,015	,148	,107

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 disimpulkan bahawa semua variabel nilai nasabah dan induk di katakan riabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,060. Dapat dilihat bahwa indikator X8 merupakan yang paling reliabel dengan nilai 0,313 . Kemudian indikator X7 dengan nilai 0,196, kemudian indikator X9 dengan nilai 0,181 dan dengan nilai reliabel paling rendah X10 dengan nilai 0,107

4.5.4 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Hasil uji reliabilitas kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11

Output Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.235	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.05	2.469	.077	.304
Y2	15.24	2.395	.249	-.114 ^a
Y3	15.12	3.110	.069	.282

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 disimpulkan bahawa variabel kepuasan nasabah dan induk Y1 dan Y3 di katakan riabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,060. Dapat dilihat bahwa indikator Y1 merupakan yang paling reliabel dengan nilai 0,304. Kemudian dengan nilai reliabel paling rendah Y3 dengan nilai 0,282.

4.5.5 Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Hasil uji reliabilitas *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12

Output Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,196	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	15,67	2,105	0,073	0,104
Z2	15,85	1,912	0,017	0,304
Z3	15,47	2,424	0,011	0,543

Sumber : Data yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 disimpulkan bahawa semua variabel *word of mouth* dan induk di katakan riabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih besar dari 0,060. Dapat dilihat bahwa indikator Z3 merupakan yang paling reliabel dengan nilai 0,543 . Kemudian indikator Z2 dengan nilai 0,304, dan dengan nilai reliabel paling rendah Z1 dengan nilai 0,104

4.6 Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan Structural Equation Model akan mengikuti 7 langkah proses analisis. Tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut:

4.6.1 Pengembangan model berdasarkan teori.

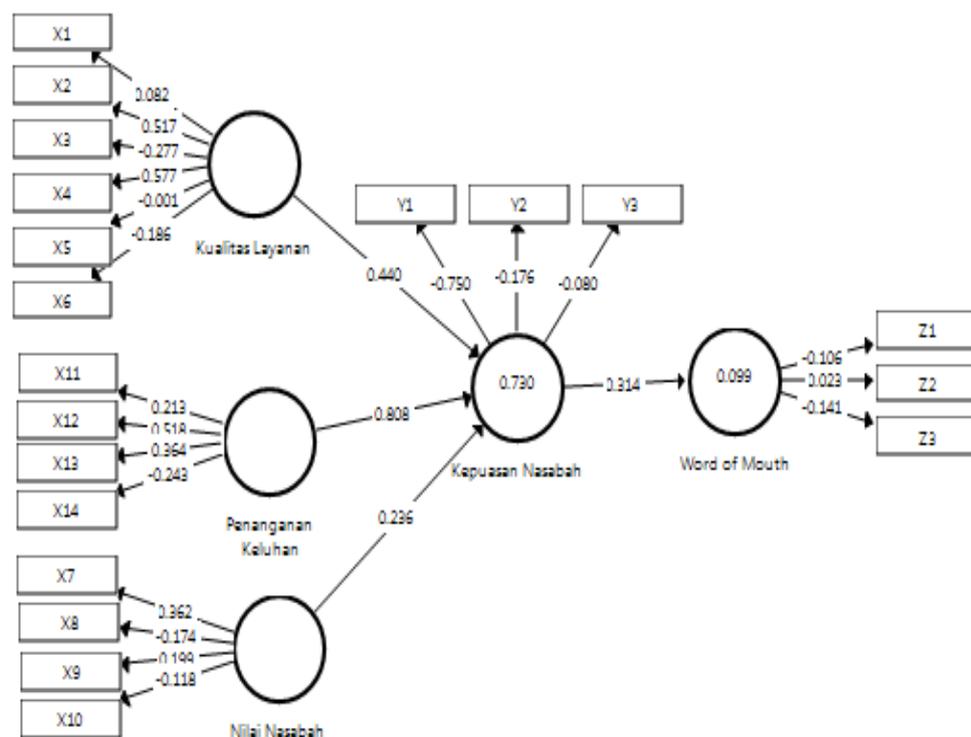
Berkaitan dengan landasan teori yang akan digunakan sebagai pengesahan model yang dibuat oleh peneliti. Dengan kata lain, teori yang digunakan akan berfungsi sebagai justifikasi model yang akan dikembangkan. Jika tidak ada teori yang sesuai, maka kemungkinan besar model yang dibuat akan salah. pada langkah ini hakikatnya tidak ditujukan untuk membuat hubungan kausalitas, tetapi digunakan sebagai pembenaran adanya hubungan kausalitas secara empiris dengan menggunakan data yang diobservasi.

4.6.2 Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Didalam permodelan SEM, peneliti biasanya bekerja dengan atau, yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Hasil dari *path diagram* sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Diagram Path



4.6.3 Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Peneliti melakukan konversi spesifikasi model dalam bentuk rangkaian persamaan sebagai berikut: persamaan struktural yang dirumuskan sebagai sarana untuk menyatakan adanya hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dengan menggunakan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan berikutnya ialah persamaan spesifikasi model pengukuran yang akan digunakan untuk menentukan variabel mana mengukur konstruk mana dan menentukan matriks-matriks yang akan menunjukkan hubungan-hubungan yang sudah dibuat dalam hipotesis antar konstruk dan variabel.

4.6.4 Memilih matrik input untuk analisis data

Peneliti menentukan bentuk masukan data yang akan digunakan untuk membuat model dan estimasinya. Dalam SEM data yang akan dimasukkan untuk diolah hanya matrik varian / kovarian atau disebut juga matriks korelasi sebagai data untuk pembuatan model dan estimasi yang akan dikembangkan. Dikarenakan fokus SEM bukan pada data individual hasil observasi, maka setiap data individual hasil observasi yang dimasukkan kedalam program akan diubah dalam bentuk matriks kovarian atau matriks korelasi terlebih dahulu baru kemudian dilakukan estimasi. Penekanan SEM ialah pola hubungan antar responden.

4.6.5 Menilai identifikasi model

Peneliti menghadapi masalah identifikasi yang menyangkut masalah model yang sudah dikembangkan ternyata tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi akan muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a) Besarnya standar error untuk satu atau beberapa koefesien;
- b) Matriks yang seharusnya disajikan tidak dapat dimunculkan oleh program;
- c) Angka-angka aneh akan muncul, diantaranya ialah angka varian error yang negatif; dan
- d) Korelasi sangat tinggi muncul dalam koefesien estimasi, misalnya $> 0,9$.

4.6.6 Menilai criteria *Goodness-of-fit*

Peneliti melakukan evaluasi model dengan menggunakan kriteria keselarasan (*goodness of fit*). Pertama kali yang harus dilakukan oleh

peneliti ialah melakukan evaluasi bahwa data yang akan digunakan untuk pembuatan model dan estimasi dapat memenuhi asumsi-asumsi dalam SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam SEM diantaranya ialah:

- a) Ukuran sampel sebaiknya di atas 100;
- b) Sudah dilakukan uji normalitas dengan menggunakan histogram dan linearitas data dengan menggunakan mengamati *scatterplots*;
- c) Hindari *outliers* dengan nilai-nilai ekstrim muncul secara univariat dan multivariat;
- d) Hindari munculnya multikolinieritas dan singularitas karena data tidak mempunyai kombinasi linear dalam variabel-variabel yang diteliti. Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dideteksi dengan melihat kecilnya angka determinan matriks kovarian.

4.6.7 Interpretasi dan modifikasi model.

Peneliti melakukan interpretasi model yang sudah dibuat dan mengubah model-model yang belum memenuhi persyaratan. Kesimpulannya ialah model yang diestimasi mempunyai residual yang kecil atau mendekati nol serta distribusi frekuensi kovarian matriksnya bersifat simetrik.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji Hipotesis 1

Hasil dari analisis dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula , diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai CR 0,355 dengan nilai P 0,725 sehingga berpengaruh positif dan tidak signifikan.

4.7.2 Uji Hipotesis 2

Hasil dari analisis dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan variabel penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula , diterima. Hanya saja pengaruhnya negatif dan tidak signifikan yang dapat dilihat dari hasil CR sebesar -1,434 dengan nilai P 0,152.

4.7.1 Uji Hipotesis 3

Hasil dari analisis dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan variabel nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula , diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai CR 0,675 dengan nilai P 0,500, sehingga berpengaruh positif dan signifikan.

4.7.2 Uji Hipotesis 4

Hasil dari analisis dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 yang menyatakan variabel Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap *word of mouth* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula , diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai CR 5,745 dengan nilai P 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan.

4.8 Pembahasan Uji Hipotesis

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap keempat hipotesis penelitian yang diajukan sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada BAB II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan, dapat diterima. Model penelitian ini telah diuji dengan kriteria *product of fit* dan mendapatkan hasil indeks yang baik. berikut pembahasan tiap-tiap hipotesis:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis 1 melihat dari nilai CR 0,355 dengan nilai P 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula* tidak dapat ditolak sehingga hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Hal ini ditunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan

nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Artinya bahwa nasabah memerlukan kualitas layanan yang baik, sehingga menghasilkan kepuasan yang tinggi pada nasabah tersebut.

Kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai sebuah strategi penting supaya sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan saat ini. Kualitas pelayanan adalah tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen⁵⁹. Sehingga nasabah akan datang embali dan mengharapkan kepuasan yang lebih terhadap PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula.

4.8.2 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data menunjukkan singkat signifikansi untuk uji hipotesis 2 melihat dari nilai CR 0-1,434 dengan nilai P 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *penanganan keluhan berpenauh signifikas terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula* tidak dapat ditolak sehingga hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penanganan keluhan maka semakin rendah kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Hal ini terjadi karena PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula kurang mengadakan sosialisasi alur dan prosedur penanganan pengaduan nasabah serta kurangnya kelengkapan administrasi pengaduan.

Padahal keluhan tentang pengalaman ketidak puasan nasabah terhadap suatu jasa ditawarkan perusahaan akan menurunkan loyalitas konsumen. Dengan mendegaran keluhan dari konsumen perusahaan dituntut dapat menciptakan kebijakan untuk mengatasi keluhan tersebut sehingga tidak beralih ke perusahaan lain. Pengangan keluhan terhadap complain yang

⁵⁹Zeithmal et al. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol . 60, 1996, h.7

dilontarkan oleh nasabah mendapatkan porsi yang penting, komplain dalam hal ini berarti masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi layanannya kepada nasabah dengan baik. Oleh sebab itu perlu dilakukan meningkatkan penanganan keluhan dengan diperlukanya pelatihan staf sehingga karyawan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula mampu memberikan kepuasan pada nasabah. Tidak hanya itu, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula melengkapi segala jenis administrasi pengaduan nasabah dan membuka layanan telepon 24 jam serta sosialisasi prosedur penanganan keluhan.

4.8.3 Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data menunjukkan singkat signifikasi untuk uji hipotesis 3 melihat dari nilai CR 0,675 dengan nilai P 0,500. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula* tidak dapat ditolak sehingga hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Artinya bahwa nilai nasabah telah memenuhi harapan nasabah dan yakini bahwa mereka mendapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Hal ini dibuktikan pada saat dilakukan penelitian yang menunjukkan bahwa PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula telah menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dimana nasabah yang berasal dari latar belakang sosial manapun, dapat menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kemauan penggunaanya.

Konsep kepuasan nasabah, kualitas layanan dan nilai nasabah berkaitan erat. Konsep nilai nasabah memberikan gambaran tentang suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk.

Oleh sebab itu nilai nasabah dapat dipertahankan agar PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula mampu memberikan kepuasan nasabah. Sehingga upaya untuk membuat nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula merasa puas yaitu melalui peningkatan nilai nasabah, sehingga nasabah merasa loyal menggunakan produk dan layanan pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula dan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

4.8.4 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Word of Mouth*

Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis 4 melihat dari nilai CR 5,745 dengan nilai P 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap word of mouth PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula* tidak dapat ditolak sehingga hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Artinya bahwa kepuasan nasabah telah memenuhi harapan nasabah dan memberikan kontribusi positif sebagai upaya meningkatkan *word of mouth*. Hal ini tentunya menjadi sesuatu yang positif bagi pihak manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula karena dapat diartikan bahwa nasabah telah merasa bahwa pilihannya menggunakan jasa PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula telah sesuai dengan harapan sehingga nasabah akan loyal menggunakan jasa PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula dan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

Kepuasan nasabah akan memberikan manfaat, diantaranya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara bank dan para nasabahnya. Keadaan ini dapat memberi peluang terjadinya pembelian kembali dan mendorong terciptanya loyalitas nasabah dan pada akhirnya dapat menciptakan *word of mouth* yang positif.

Manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula diharapkan meningkatkan dan tetap mengembangkan inovasi baru pada produk-podukny serta mengevaluasi kinerja maupun layanan yang diberikan, sehingga mampu membuat nasabah merasa loyal menggunakan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula dan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis bagaimana meningkatkan *word of mouth* nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula melalui kepuasan nasabah dan faktor-faktor pengaruh kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada perumusan masalah penelitian ini merumuskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan *word of mouth* pada nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Pemecahan masalah ini diawali dengan perumusan dan pengembangan model penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis hasil penelitian terdahulu.

Model penelitian yang dikembangkan terdiri atas empat hipotesis, seperti telah digambarkan pada Gambar 2.2 pada bab II . Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula yang berjumlah 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan amos 21.0, yang mana hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar SEM dan juga memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio*(CR) dan *Probability* (P) dari hubungan antar variabel yang diteliti, yang tercermin pada hasil uji *Regression Weights*. Setelah dilakukan penelitian dan pengolahan data yang menguji keempat hipotesis tersebut maka dapat diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis dijabarkan secara singkat mengenai hasil uji hipotesis dan kesimpulan atas keempat hipotesis yang diajukan:

- 1) Berdasarkan hasil kelayakan model bahwa hipotesis 1 diterima diminta variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula.
- 2) Berdasarkan hasil kelayakan model bahwa hipotesis 2 diterima diminta variabel penanganan keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula.
- 3) Berdasarkan hasil bahwa hipotesis 3 diterima diminta variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula.
- 4) Berdasarkan hasil kelayakan model bahwa hipotesis 4 diterima diminta variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula.

5.2 Kesimpulan Pemecahan Masalah

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab I. Dimana tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana meningkatkan *word of mouth* PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula melalui kepuasan nasabah dan faktor-faktor pengaruh kepuasan nasabah ?. Adapun pemecahan masalah yang dapat dilakukan Bank Jateng Syariah KCP Unissula berdasarkan hasil analisis data yang tegambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Artinya semakin tinggi kualitas layanan

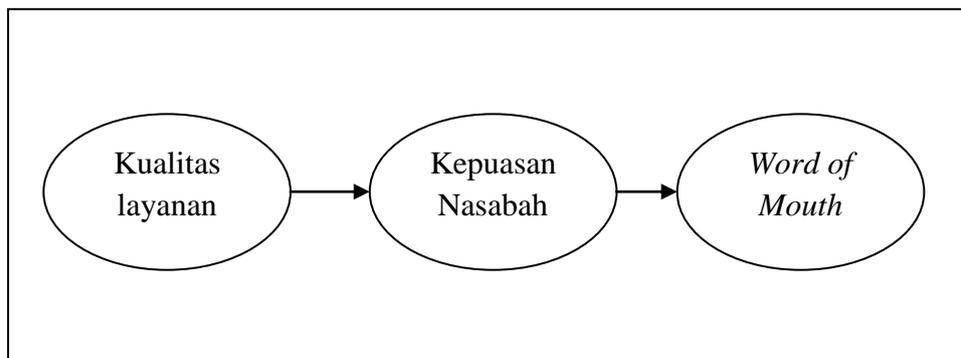
nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula semakin nasabah merasa puas yang tinggi terhadap kepuasan nasabah. Dimensi ini dianggap tepat karena semakin tinggi kualitas layanan yang didapat nasabah akan menghasilkan kepuasan nasabah dan diharapkan nasabah akan datang kembali dengan harapan akan mendapatkan kualitas layanan yang lebih pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula.

Word of mouth juga dapat ditingkatkan dengan kualitas layanan melalui kepuasan nasabah supaya nasabah dapat merekomendasikan kepada rekan-rekannya. Berikut ini teruji dalam gambar 5.1 alur proses dan mekanisme strategi peningkatan *word of mouth*.

Gambar 5.1

Alur Proses dan Mekanisme

Strategi Peningkatan Word of Mouth- Proses 1



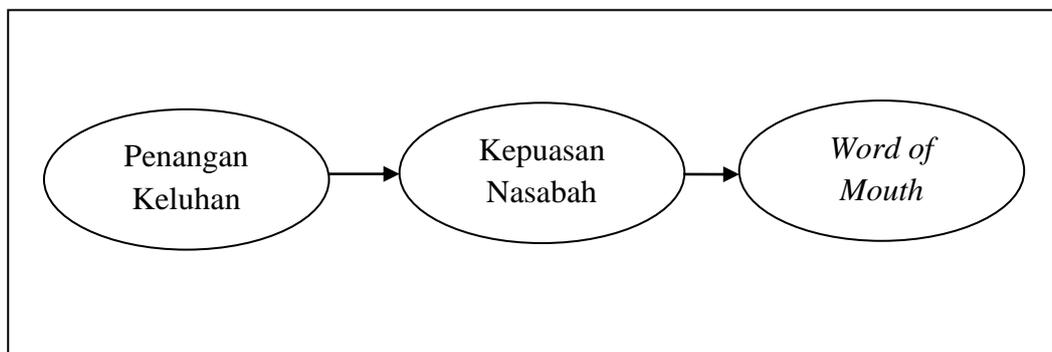
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

- 2) Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa Pengangan keluhan mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Artinya semakin tinggi penanganan keluhan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula maka semakin rendah kepuasan nasabah. Dimensi ini dianggap tepat karena semakin tinggi penanganan keluhan yang didapat nasabah akan menghasilkan kepuasan nasabah dan

diharapkan nasabah akan datang kembali dengan harapan akan mendapatkan kualitas layanan yang lebih pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Pengangan keluhan terhadap komplain yang dilontarkan oleh nasabah mendapatkan porsi yang penting, komplain dalam hal ini berarti masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi layanannya kepada nasabah dengan baik.

Word of mouth juga dapat ditingkatkan dengan penanganan keluhan melalui kepuasan nasabah supaya nasabah dapat merekomendasikan kepada rekan-rekannya. Berikut ini teruji dalam gambar 5.2 alur proses dan mekanisme strategi peningkatan *word of mouth*.

Gambar 5.2
Alur Proses dan Mekanisme
Strategi Peningkatan Word of Mouth- Proses 2



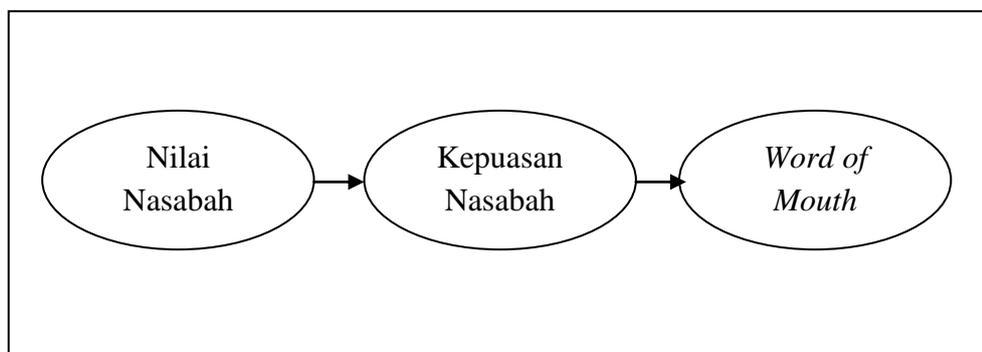
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

- 3) Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula. Artinya bahwa nilai nasabah telah memenuhi harapan nasabah dan yakini bahwa mereka mendapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Hal

ini dibuktikan pada saat dilakukan penelitian yang menunjukkan bahwa PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula telah menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dimana nasabah yang berasal dari latar belakang sosial manapun, dapat menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kemauan penggunaannya. nilai nasabah dapat dipertahankan agar PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula mampu memberikan kepuasan nasabah. Sehingga upaya untuk membuat nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula merasa puas yaitu melalui peningkatan nilai nasabah, sehingga nasabah merasa loyal menggunakan produk dan layanan pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah KCP Unissula dan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

Word of mouth juga dapat ditingkatkan dengan nilai nasabah melalui kepuasan nasabah supaya nasabah dapat merekomendasikan kepada rekan-rekannya. Berikut ini teruji dalam gambar 5.2 alur proses dan mekanisme strategi peningkatan *word of mouth*.

Gambar 5.2
Alur Proses dan Mekanisme
Strategi Peningkatan Word of Mouth- Proses 3



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2016

5.3 Saran

- 1) Bank perlu segera meningkatkan kualitas layanan, penanganan keluhan terhadap nasabah, mampu memberikan janji dengan baik dan kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah jika sewaktu-waktu diperlukan.
- 2) Hasil penelitian selanjutnya, sebaiknya tidak hanya mengkonsentrasikan variabel-variabel kualitas pelayanan, penanganan keluhan, dan nilai nasabah dalam melihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, tetapi dapat menambah variabel penelitian dengan melihat aspek kepercayaan nasabah (*trust*) dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Jakarta
- Brown, Barry, Dacin and Gunst. 2005 . Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context, *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol. 33. No. 2. pg. 123-138
- Cempaka, Dharmadewi. 2011. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap, Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : BP UNDIP
- Fornel, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam, 2008. *Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*. Semarang : BP UNDIP
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D Gremler and Marry Jo Bitner. 1998. Relational Benefits In Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14
- Harrison, L. Jean and Walker, 2001. The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Kassim, N. M., dan S. Ismail. 2009. Investigating The Complex Driver of Loyalty In e-Commerce Setting. *Measuring Bussiness Excellence*; Vol 13, No. 1, pp 56-71

- Kotler, P., and K. L. Keller. 2008. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS
-
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. INDEKS Kuncoro,
- Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 87
- Lam Simon S.K. 2001. SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients's opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong, *International Journal of Total Quality Management*. pg.145.
- Lim, P.C. and Nelson Tang .2000. A Study of Patients' Expectations and Satisfaction in Singapore Hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol.13, NO.7, pg 290.
- Mangold, Glynn, 1999, Word of Mouth Communication in the service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 14-40
- Santoso, S. .2007. *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasinya dengan AMOS*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo. Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sulaiman, Wahid. 2002. *Statistik Non-Parametrik Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit Andi 89
- Sumarno. 2002. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Astrea

- LegendaDi Jakarta). Tesis, Program Magister Manajemen UniversitasDiponegoro, Semarang.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta :Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS)*. YogyakartaPenerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- , 2006, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- , 2007, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Vandaliza, Vivied. 2007. Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai LangkahStrategik Dalam Membangun Minat Merefereasikan (Studi Kasus padaNasabah PT. Setia Karib Abadi Semarang), Tesis, Program StudiMagister Manajaemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro,Semarang.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui KepuasanPelanggan (Studi Kasus : Produk Kartu Prabayar Mentari – IndosatWilayah Semarang). Tesis, Program Magister Manajemen UniversitasDiponegoro, Semarang.
- Zeithmal, Valarie. A., Berry, Leonard. L.,and Parasuraman, A. 1996. TheBehavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol . 60, pp . 31 – 46
- Zeithaml at al. 2002. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across theFirm*. United Stated of America : International Edition. Mc.Graw-Hill.

