Globethics Repository



ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DI BANK SYARIAH

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Journal volume
Authors	Suryani
Publisher	UIN Jakarta
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-10 04:16:19
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/235999

ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DI BANK SYARIAH

Suryani[1]

Abstract: ***Factor Analysis on Services Quality in Islamic Bank (Study at PT Bank Muamalat Indonesia).*** *T*he aim of this study is to determine and identify the factors forming quality of service in PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Branch Medan. Instruments of research use questionnaires and factor analysis. This research is quantitative research using survey methods. The sample method that used in this research is accidental sampling. The reliability and validity test shown that 13 question had been fulfilled the reliability and validity requirements. From the extraction gives three factors. Factor 1 explained 45,299%, factor 2 explained 12,819%, and factor 3 explained 8,904%. The results show that quality of communication is dominant factor to explain service quality. Then product innovation and physical aspects.

Keywords: Service Quality, Islamic Banking, Factor Analysis

Abstrak: ***Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Muamalat Indonesia)***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk kualitas pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode sampel yang dipergunakan adalah metode penarikan sampel aksidental. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil uji reliabilitas dan validitas memperlihatkan bahwa 13 butir pertanyaan terbukti memenuhi syarat reliabilitas dan validitas item. Hasil ekstraksi hanya menghasilkan 3 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan sebesar 45.299%, faktor 2 menjelaskan 12.819%, dan faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 8.904%. Faktor yang paling mampu menjelaskan kualitas pelayanan adalah faktor keandalan komunikasi. Faktor kedua adalah inovasi produk. Faktor ketiga adalah aspek fisik.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Perbankan Syariah, Analisis Faktor

---

[1] Diterima: 18 Maret 2014, Direvisi 20 April 2014, Disetujui: 28 April 2014
STAIN Malikussaleh Lhokseumawe, Jl. Banda Aceh – Medan, Buket Rata, Kota Lhokseumawe, Aceh
Email: suryapijar@yahoo.com

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan (Infobank, April 2008).

Persaingan yang ketat baik antar bank syariah maupun dengan bank konvensional meningkatkan standar nasabah terhadap jasa perbankan. Sehingga pendekatan menggunakan sentimen syariah menjadi tidak lagi efektif. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistem konvensional dan memiliki *image* bahwa pelayanan bank konvensional lebih baik dari bank syariah menjadi tantangan bagi bank syariah untuk menemukan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan pangsa pasar.

Munculnya konsep bank syariah di Indonesia dimungkinkan melalui Undang-Undang Perbankan Nasional No. 7 tahun 1992 yang menyatakan dimungkinkan bank dengan sistem bagi hasil yang pada akhirnya mengilhami lahirnya Bank Muamalat Indonesia. Sejalan dengan munculnya krisis moneter yang akhirnya menjadi krisis ekonomi di Indonesia yang antara lain ditandai dengan banyaknya bank yang dilikuidasi. Pada sisi lain Bank Muamalat Indonesia tetap tegap menjalankan operasinya. Terjadinya perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang (UU) No. 10 tahun 1998 semakin memberikan stimulus munculnya perbankan syariah di Indonesia. Karena dalam UU baru tersebut dinyatakan dimungkinkan bank beroperasi dalam dua sistem yaitu bank konvensional dan bank syariah (*dual banking system*). Terhitung sejak 17 Juni 2008, industri perbankan syariah Indonesia secara resmi memasuki era baru. RUU Perbankan Syariah yang telah masuk ke DPR sejak pertengahan 2005 sebagai RUU inisiatif DPR, telah disahkan sehingga Indonesia kini resmi memiliki regulasi perbankan syariah yaitu UU Nomor 21 Tahun Perbankan Syariah (Yusuf Wibisono, 1999).

Konseptualisasi dan pengukuran persepsi kualitas pelayanan adalah salah satu

topik kontemporer yang paling diperdebatkan dan kontroversial dalam literatur-pemasaran jasa (Brady dan Cronin, 2001; Zeithaml, 2000; Zins, 2001; Rust dan Oliver, 2000;. Lapierre, et al, 1996). Karena jasa tidak berwujud, konsumen menilai kualitas secara subjektif. Seperti yang dirasakan layanan / produk yang berkualitas telah disebut sebagai "sulit dipahami" (Parasuraman et al, 1985;. Smith, 1999), dan berbagai penelitian menganggap bahwa konstruk ini masih dianggap "tidak terselesaikan" (Carhuana et al, 2000).

Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman etal. (1985) pada riset eksplanatorinya, dijelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif nasabah pada jasa dan persepsi nasabah pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini digunakan instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles.* Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Firdaus Abdullah (2011) mencatat sejumlah besar studi empiris pada kualitas pelayanan bank berdasarkan literatur, sebagian besar penelitian ini mengukur kualitas pelayanan dengan mereplikasi atau mengadaptasi model SERVQUAL (Kumaretal, 2010; Petridouetal,2007; Jabnoun dan AlTamimi, 2003; Blanchard dan Galloway, 1994; MacDougall dan Levesque, 1994; Newman dan Cowling, 1996; Athanassopoulos, 1997; Lloyd-Walker dan Cheung,1998; Marshall dan Smith, 2000). Firdaus Abdullah, dkk (2011) sendiri mengembangkan sebuah analisis faktorial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki tiga dimensi yaitu "*Systemization of service delivery*", "Komunikasi Handal" dan "Responsivitas", dan selanjutnya beberapa analisis regresi menunjukkan bahwa "sistematisasi" adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling penting dalam sektor perbankan yang kemudian disebut sebagai Indeks BSQ (Bank Service Quality).

Penelitian Saad A. Metawa, Mohammed Almossawi, (1998), berhasil mengidentifikasi profil dan perbankan kebiasaan nasabah bank syariah serta kesadaran mereka, penggunaan, dirasakan pentingnya dan tingkat kepuasan dengan produk saat ini dan layanan disediakan oleh dua bank syariah terkemuka yang beroperasi di Bahrain. Metawa dan Almossawi (1998) mengembangkan atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku nasabah meliputi: ketersediaan kredit, saran kerabat dan rekomendasi, teman, saran dan rekomendasi, lokasi yang nyaman, berbagai Bank layanan, kualitas layanan, ketersediaan ATM, jam bank yang memadai, investasi, keramahan personil, memahami kebutuhan keuangan, layanan khusus perempuan,

dan nama bank.

Mengingat konsep kualitas pelayanan Bank itu sendiri masih memiliki berbagai perbedaan, maka penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor pembentuk kualitas pelayanan menggunakan 13 atribut pelayanan dan diharapkan dapat membentuk faktor konstruk kualitas pelayanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi awal kualitas layanan didasarkan pada paradigma yang disebut diskonfirmasi. Menurut Parasuraman et al. (1985), persepsi kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara layanan apa yang konsumen harus pertimbangkan dan persepsi mereka tentang kinerja yang sebenarnya ditawarkan oleh penyedia layanan. Parasuraman et al.(1985) mendalilkan lima dimensi dari pengalaman pelayanan dikenal Model SERVQUAL terdiri: keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan berwujud.

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al (1990) kulaitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: *customer service* memberikan

informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya *teller* pada jam-jam sibuk).

4. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior), kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektifitas yaitu memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperolah kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Kualitas menurut Kotler adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sementara pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen, dan pada prinsipnya, bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta adanya tekad untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan

Bank Islam atau yang disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi Saw. Dengan kata lain Bank Umum Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usaha atau beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan tidak mengandalkan pada bunga dalam memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran.

Menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/ 148/ KEP/ DIRtanggal 12 November 1998 pasal 12 ayat (3) menyatakan bahwa Bank

berdasarkan Prinsip Syariah adalah:

"Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam. Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana/ pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil *(mudharabah),* pembiayaan berdasarkan penyertaan modal *(musyarakah),* prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan *(murabahah),* atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan *(ijarah)* atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Perwataatmadja dan Antonio (1992) mendefinisikan bank Islam sebagai berikut:

"Bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara operasinya mengacu kepada Al-Quran dan Hadis. Bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islami. Sesuai dengan suruhan dan larangan Islam itu, maka yang dijauhi adalah praktek-praktek yang mengandung unsur-unsur riba, sedangkan yang diikuti adalah praktek-praktek usaha yang dilakukan di Zaman Rasulullah Saw atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh beliau.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam, yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, bukan prinsip pranata bunga. Bank syariah merupakan *profit oriented business* dan tidak hanya diperuntukkan bagi umat Islam, tetapi untuk seluruh masyarakat.

Sejak satu dekade terakhir di Indonesia telah diperkenalkan suatu sistem perbankan dengan metode pendekatan syariah Islam yang dapat menjadi perbankan alternatif bagi masyarakat, khususnya bagi umat Islam. Gambaran suatu perbankan yang aman, terpercaya dan amanah serta terbebas dari riba sangat dirindukan oleh masyarakat.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan.

Perbankan syariah di Indonesia sendiri muncul pada tanggal 1 Mei 1992 yaitu sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), hingga saat ini perkembangan

perbankan syariah di Indonesia juga cukup menggembirakan. Perbankan syariah memasuki sepuluh tahun terakhir, pasca perubahan UU Perbankan yang ditandai dengan terbitnya UU No. 10/1998 tentang Perbankan, mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang amat pesat. Perkembangan yang pesat itu terutama tercatat sejak dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yang memberi izin untuk pembukaan bank syariah yang baru maupun pendiriaan Unit Usaha Syariah (UUS).

Bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menjauhi praktik riba, untuk diisi dengan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan. Industri perbankan syariah merupakan bagian dari sistem perbankan nasional yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Peranan perbankan syariah secara khusus antara lain sebagai perekat nasionalisme baru, artinya menjadi fasilitator jaringan usaha ekonomi kerakyatan, memberdayakan ekonomi umat, mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan, mendorong pemerataan pendapatan, dan peningkatan efisiensi mobilitas dana.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian survey dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian ini akan dilakukan survey pada sejumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia cabang Medan. Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini dikategorikan penelitian deskriptif dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang terbukti sebagai pembentuk kualitas pelayanan membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu masalah dengan masalah yang lain.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2007:90). Objek analisis dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah yang berkunjung ke Bank Muamalat Cabang Medan periode 21 November sampai dengan 25 November 2011.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai di tempat survey, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel akan berhenti setelah tepenuhinya range waktu yaitu selama 5 hari dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuisioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Teknik pengisian kuesioner ini memberikan tanggung jawab kepada setiap responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam daftar pertanyaan. Dalam rangka menggali informasi lebih jelas dan lebih lengkap, pengumpulan data melalui kuesioner tersebut akan disertai dengan wawancara yang mendalam kepada sebagian responden, dengan tetap berpedoman pada kuesioner.

Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa data tentang perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang diperoleh melalui jurnal, majalah maupun akses data lewat internet maupun informasi-informasi lain yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung penelitian mengenai kualitas pelayanan nasabah pada Bank.

Kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah pada bank berbasis syariah. Atribut kualitas pelayanan bank syariah diadaptasi dari 5 dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman et. al (1990) dengan SERVQUAL (*Service Quality*) dan dimensi produk dengan total item pertanyaan sebanyak 13. Atribut kualitas pelayanan meliputi: (1) Kebersihan ruangan; (2) Penampilan fisik dan kerapian karyawan; (3) Tidak adanya kesalahan dalam transaksi; (4) Ada berbagai pilihan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga nasabah bisa memilih; (5) Setiap keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan segera diselesaikan; (6) Perhatian terhadap masalah antrian; (7) Kemampuan karyawan memberi penjelasan mengenai produk yang ditawarkan; (8) Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kekeliruan; (9) Karyawan memberi ucapan selamat datang atau sambutan lain ketika pelanggan datang–pulang; (10) Karyawan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah; (11) Produk dan jasa yang diberikan bank syariah sangat menarik dan inovatif; (12) Jenis produk dan jasa bank syariah sangat beragam sehingga memberikan banyak pilihan sesuai kebutuhan; (13) Istilah-istilah dan nama produk/jasa syariah sudah akrab.

Teknik statistik yang digunakan adalah analisis faktor. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Pada aplikasi penelitian, analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun untuk menguji validitas konstruk. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal.

PEMBAHASAN

Nilai cronbach alpha diperoleh sebesar 0.894 yang mengindikasikan bahwa instrument yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sementara, besaran nilai corrected item-total correlation seluruh item pertanyaan juga memperlihatkan angka di atas 0.30 yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Setelah seluruh item dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan analisis faktor. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk variabel. Dalam analisis ini akan dilihat seberapa besar korelasi antar faktor satu dengan faktor lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat di antara faktor-faktor maka dinyatakan faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besaran matrik korelasi yang disepakati untuk analisis faktor adalah 0,5.

Hasil uji analisis faktor pada 13 atribut kualitas pelayanan diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak *KMO and Bartlet's Test* adalah sebesar 0,727. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari 0,5. Disamping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test* menunjukkan nilai 378..211 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut / item instrumen ini telah memenuhi syarat valid. Selanjutnya, hasil korelasi dari masing-masing faktor tersebut juga tergolong tinggi (> 0,5). Hasil pengujian analisis diketahui bahwa nilai korelasi anti-image masing-masing item dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Korelasi Anti-Image Atribut Kualitas Pelayanan

Atribut Pelayanan	Nilai Korelasi Anti-Image
Ruangan	0.660
Penampilan_Fisik	0.543
Kesalahan	0.783
Pilihan_Produk	0.764
Keluhan	0.662
Perhatian	0.653
Penjelasan	0.862
Koreksi	0.780
Ucapan	0.800
Mendengarkan	0.855

Inovasi	0.650
Beragam	0.647
Istilah_Produk	0.748

Berdasarkan korelasi anti-image di atas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh atribut diikut sertakan dalam model, dimana seluruhnya memiliki nilai korelasi anti-image yang lebih besar dari 0.50. Dari 13 atribut yang diteliti, ternyata hasil ekstraksi komputer menghasilkan 3 faktor (nilai eigen value > 1 yang menjadi faktor). Faktor 1 mampu menjelaskan sebesar 45.299%, faktor 2 menjelaskan 12.819%, dan faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 8.904%. Dari tiga faktor ini mampu menjelaskan lebih dari 50% yaitu sebesar 67% varian variabel kualitas pelayanan.

Dengan melihat komponen matrik (Tabel 2) diketahui bahwa butir yang mempunyai korelasi cukup kuat dengan faktor 1 adalah item pertanyaan ke 3, 5,6,7,8. Faktor kedua yang memiliki nilai korelasi cukup tinggi adalah item ke 9, 10, 11 dan 12. Sedangkan faktor ketiga dibentuk oleh item 1, dan 2.

Setelah diperoleh kesimpulan bahwa hasil rotasi menunjukkan bahwa item ke 4 (pilihan produk) tidak termasuk dalam tiga komponen faktor, karena korelasinya tidak mencapai angka 0.5, sehingga hasil akhir memperlihatkan bahwa hanya 12 atribut pelayanan yang selanjutnya dikelompokkan menjadi tiga faktor.

Dengan melihat komponen matrix di atas, maka selanjutnya adalah pemberian nama faktor. Pemberian nama faktor ini menurut Ghozali bersifat subjektif, dan kadang-kadang faktor loading tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor. Dengan demikian faktor 1 dinamakan ”keandalan komunikasi”, faktor kedua dinamakan ”inovasi produk”, dan faktor ketiga adalah ”fisik”.

Tabel 2. Hasil Component Matix

	Component		
	1	**2**	**3**
Ruangan	0.155	0.097	0.913
Penampilan_Fisik	0.064	-0.018	0.895
Kesalahan	0.719	0.279	0.162
Pilihan_Produk	0.415	0.360	0.357
Keluhan	0.853	-0.042	0.049
Perhatian	0.678	0.227	0.272
Penjelasan	0.563	0.457	0.273

Koreksi	0.622	0.312	0.196
Ucapan	0.360	0.515	0.494
Mendengarkan	0.402	0.490	0.530
Inovasi	0.109	0.912	0.113
Beragam	0.267	0.860	0.035
Istilah_Produk	0.563	0.482	-0.103

Faktor yang paling mampu menjelaskan kualitas pelayanan adalah faktor keandalan komunikasi. Faktor ini terdiri dari: (1) Tidak adanya kesalahan dalam transaksi; (2) Perhatian terhadap masalah antrian; (3) Kemampuan karyawan memberi penjelasan mengenai produk yang ditawarkan; (4) Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kekeliruan.

Faktor kedua adalah inovasi produk terdiri dari: (1) Karyawan memberi ucapan selamat datang atau sambutan lain ketika pelanggan datang–pulang; (2) Karyawan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah; (3) Produk dan jasa yang diberikan bank syariah sangat menarik dan inovatif; (4) Jenis produk dan jasa bank syariah sangat beragam sehingga memberikan banyak pilihan sesuai kebutuhan saya. Faktor ketiga adalah aspek fisik terdiri dari: (1) Kebersihan ruangan; (2) Penampilan fisik dan kerapian karyawan.

SIMPULAN

Hasil uji reliabilitas dan validitas memperlihatkan bahwa 13 butir pertanyaan terbukti memenuhi syarat reliabilitas dan validitas item. Berdasarkan analisis faktor diperoleh besaran nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) adalah sebesar 0,727. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari 0,5.

Berdasarkan korelasi anti-image di atas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh atribut diikutsertakan dalam model, dimana seluruhnya memiliki nilai korelasi anti-image yang lebih besar dari 0.50. Hasil ekstraksi komputer hanya menghasilkan 3 faktor (nilai eigen value > 1 yang menjadi faktor). Faktor 1 mampu menjelaskan sebesar 45.299%, faktor 2 menjelaskan 12.819%, dan faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 8.904%. Dari tiga faktor ini mampu menjelaskan lebih dari 50% yaitu sebesar 67% varian variabel kualitas pelayanan.

Faktor yang paling mampu menjelaskan kualitas pelayanan adalah faktor keandalan komunikasi. Faktor ini terdiri dari (1) Tidak adanya kesalahan dalam transaksi; (3) Perhatian terhadap masalah antrian; (3) Kemampuan karyawan memberi penjelasan mengenai produk yang ditawarkan; dan (4) Kemampuan

karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kekeliruan. Faktor kedua adalah inovasi produk terdiri dari: (1) Karyawan memberi ucapan selamat datang atau sambutan lain ketika pelanggan datang–pulang; (2) Karyawan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah; (3) Produk dan jasa yang diberikan bank syariah sangat menarik dan inovatif; dan (4) Jenis produk dan jasa bank syariah sangat beragam Faktor ketiga adalah aspek fisik terdiri dari: (1) Kebersihan ruangan; dan (2) Penampilan fisik dan kerapian karyawan.

PUSTAKA ACUAN

Abdullah, F, dkk. 2011. *Bank Service Quality (BSQ) Index: An Indicator of Service Performance*. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 28 Iss: 5.

Al Arif, M. N. R. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

----------. 2011. *Lembaga Keuangan Syariah Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: Pustaka Setia.

Caceres, R.C. & N.G. Paparoidamis. 2005. *Service Quality, RelationshipSatisfaction, Trust, Commitmentand Business-to-Business Loyalty*. European Journal of Marketing Vol. 41 No. 7/8. 2005.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM-SPSS19*. Semarang: BP UNDIP.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, ed. Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Metawa, S.A. & M. Almossawi. 1998. *Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications.* International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 Iss: 7.

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UUP AMPYKPN.

----------. 2005 *Bank Syari'ah Problem, dan Prospek Perkembangan di Indonesia.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Parasuraman, A., dkk. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4.

Perwataatmadja, K.A. dan M.S. Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Syari'ah. Y*ogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. & G. Chandra. 2004. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.

Wibisono, Y. 1999. *Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah,* Bisnis & Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei–Agustus 2009, Vol. 16, No. 2, 1999.