

**LAPORAN PENELITIAN KOMPETITIF DOSEN
TAHUN ANGGARAN 2014**

**PENGARUH GENDER DAN *PERSONALITY* PADA PENILAIAN PELANGGAN
TERHADAP *SERVICE QUALITY* PERBANKAN SYARIAH**

Nomor DIPA	:	DIPA BLU: DIPA-025.04.2.423812/2014
Tanggal	:	05 Desember 2013
Satker	:	(423812) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	(2132) Peningkatan Akses, Mutu, Kesejahteraan dan Subsidi Pendidikan Tinggi Islam
Kode Sub Kegiatan	:	(008) Penelitian yang Bermutu
Kegiatan	:	(001) Peningkatan Mutu Penelitian pada Pendidikan Tinggi

Oleh :

Yayuk Sri Rahayu SE., MM. (NIP : 197708262008012011)

Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM. (NIPT : 20130902 2 303)



KEMENTERIAN AGAMA

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(LP2M)**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Penelitian ini disahkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pada tanggal November 2014

Peneliti

Ketua : Yayuk Sri Rahayu SE.,MM.
NIP 197708262008012011

Tanda Tangan

Anggota I : Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM.
NIP 20130902 2 303

Tanda Tangan



KATA PENGANTAR

Assamulaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya kepada kita semua. Kita mampu beraktivitas dalam rangka mendapat ridho semata-mata atas pertolongan dan ma'unah-Nya. Shalawat dan salam kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang mencitainya.

Alhamdulillah kami telah menyelesaikan rangkaian proses penelitian yang di selenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dalam kegiatan Penelitian Kompetitif Dosen tahun 2014. Adapun judul penelitian yang kami angkat adalah **“Pengaruh Gender Dan *Personality* Pada Penilaian Pelanggan Terhadap *Service Quality* Perbankan Syariah, 2014”**

Penelitian ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari dorongan, bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih dan doa *jazakumullah khoirol jaza'* antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Zainudin, MA selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. H. Sugeng Sulisty, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Hj. Mufidah Ch., M.Ag selaku ketua LP2M Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.

Kepada pihak Lembaga Penelitian Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, kami menyampaikan apresiasi setulus-tulusnya yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan penelitian ini.

Wassamulaikum Wr. Wb.

Malang, 1 Nopember 2014

Peneliti,

Yayuk Sri Rahayu SE,.MM.

NIP : 197708262008012011

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	4
2.2. <i>GENDER</i>	5
2.3. <i>PERSONALITY TRAIT</i>	9
2.4. <i>SERVICE QUALITY</i>	10
2.5. Kerangka Pikir.....	16
2.6. Hipotesis.....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	17
3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	17
3.3. Populasi dan Sampel	17
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.5. Data dan Jenis Data.....	18
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.7. Definisi Operasional Variabel	19

3.8. Uji Instrumen.....	20
3.9. Teknik Analisis Data	20
3.9.1. Uji Asumsi Klasik.....	20
3.9.2. Regresi Linier Berganda.....	22
3.9.3. Uji Hipotesis.....	22

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	24
4.1.1. Profil Bank Syariah.....	24
A. Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah).....	24
B. Bank Negara Indonesia Syariah.....	25
C. Bank Muamalat Indonesia	27
D. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS).....	31
E. Bank Syariah Mandiri (BSM)	33
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	35
A. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	35
B. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	36
C. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan....	37
D. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	38
E. Karakteristik Responden berdasarkan Nasabah Bank.....	39
F. Karakteristik Responden berdasarkan Jangka Waktu.....	40
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian.....	41
A. Uji Validitas.....	41
B. Uji Reliabilitas.....	42
4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
A. Uji Asumsi Klasik.....	43
B. Regresi Linier Berganda.....	46
C. Uji Hipotesis.....	49
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Variabel Gender	54
4.2.2. Variabel Keterbukaan (<i>Openness</i>)	54.

4.2.3. Variabel kehati-hatian (<i>Conscientiousness</i>).....	55
4.2.4. Variabel Ektraversi (<i>Extraversion</i>).....	55
4.2.5. Variabel Mudah Bersepakat (<i>Agreeableness</i>).....	56
4.2.6. Variabel Emosi Negatif (<i>Neuriticism</i>)	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank	39
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah Bank Syariah	40
Tabel 4.7.	Uji Validitas	41
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.9.	Uji Linieritas	44
Tabel 4.10.	Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.11.	Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.12.	Nilai Koefisien	47
Tabel 4.13.	Anova	49
Tabel 4.14.	Model Summary	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian	16
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Analisa Data

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gender dan *personality* pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji pengaruh seluruh variabel secara simultan dan parsial. Penelitian menggunakan teknik accidental sampling dari nasabah lima bank syariah sebanyak 107 nasabah. Yaitu BTN Syariah, BNI Syariah, Bank Muamalat Indonesia, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Gender* dan *Personality* pada penilaian pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap *service quality* perbankan syariah. Terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* yaitu variabel gender, ekstrasversi, dan mudah bersepakat. Sedangkan tiga variabel yang lain yaitu keterbukaan, kehati-hatian dan emosi negatif tidak berpengaruh secara parsial terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality*. Gender memiliki pengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah di Kota Malang.

Kata Kunci : ***Gender, Ekstrasversi, Mudah bersepakat, Keterbukaan, Kehati-hatian, Emosi negatif***

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of gender and personality on customer ratings of service quality Islamic banking . The research is quantitative research to examine the effect of all variables simultaneously and partially . Research using accidental sampling of customers of Islamic banks The BTN Syariah , BNI Syariah , Bank Muamalat Indonesia , BRI Syariah and Bank Syariah Mandiri . The results of this study indicate that gender and *personality* on the evaluation of influential clients simultaneously on Islamic banking service quality . There are three variables that affect partially on customer ratings of service quality is *gender, extraversion* , and *agreeableness*. The other three variables *Openness Conscientiousness*, and *Neuroticis* are not partial effect on customer evaluations of service quality. Gender has a dominant effect on customer ratings of service quality Islamic banking in Malang .

Keyword : ***Gender, Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticis, Service Quality.***

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bank Syariah sebagai salah satu pelaku bisnis perbankan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan juga bersaing dengan bank lain baik perbankan syariah sendiri maupun konvensional. Pertumbuhan aset perbankan syariah di Malang, Jawa Timur pada semester pertama 2010 menggembirakan dan merupakan pertumbuhan terbaik dalam tiga tahun terakhir (Tempo, 2010). Pemimpin Bank Indonesia Malang Totok Hermiyanto menambahkan, animo masyarakat Malang Raya (Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Batu) terhadap layanan perbankan syariah cukup tinggi (Rahayu, 2013). Sebagian masyarakat muslim bahkan fanatik memilih perbankan syariah yang tidak mengenal riba, tapi pembagian hasil. Di wilayah KBI Malang terdapat enam kantor cabang bank syariah, yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank Negara Indonesia Syariah, PT Bank Muamalat Indonesia, PT Bank Rakyat Indonesia Syariah, PT Bank Mega Syariah, dan PT Bank Tabungan Negara Syariah.

Perbankan syariah sebagai sebuah bank pada awal berdirinya mempunyai tujuan untuk bisa bermuamalah dalam bidang ekonomi yang sesuai dengan syariat Islam. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, kualitas pelayanan merupakan kunci untuk meningkatkan jumlah nasabah. Meskipun pada mulanya perbankan syariah ingin mewadahi dan menampung masyarakat yang tidak setuju dengan sistem bunga bank konvensional. Kualitas layanan yang bagus itu bukan lagi sekedar menjadi tujuan, melainkan memang sudah seperti keharusan (Kartajaya, 2002). Parasuraman dkk mengembangkan konsep dan instrumen *service quality* dalam pengukuran kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* (Tjiptono, 2005).

Untuk memenangkan persaingan maka bank harus memberikan layanan yang berkualitas karena atribut kualitas sudah menjadi unsur yang sangat dipertimbangkan dalam penilaian konsumen terhadap bank (Al Mutawa & Ibrahim, 2013). Kualitas layanan tidak dapat dipisahkan dengan orang sebagai

penyedia layanan. Teng, Kuei, dan I-Ling (2007) menyatakan bahwa *personality* karyawan dalam memberikan layanan berpengaruh terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini karena perbankan merupakan salah satu bisnis jasa yang bersifat *high contact* yaitu membutuhkan kontak langsung antara penyedia layanan dengan pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh Kotler dalam Lovelock & Wright (2005) bahwa *service marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan, physical evidence*. Sehingga *personality* karyawan atau *people* yang merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa harus dipersiapkan dengan baik.

Sifat kepribadian (*personality traits*) adalah karakteristik yang sering muncul dan mendiskripsikan perilaku seorang individu. Banyak teori dan model yang dikembangkan dalam menganalisa *personality traits* namun yang paling banyak digunakan dan direkomendasikan adalah *the five factor personality models (FFM)*. *The five factors of the model* terdiri dari *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, and Neuroticism* (Costa & McCrae, 1985 dalam Al Mutawa, 2013). Kelima faktor tersebut mampu mendefinisikan perilaku para karyawan terutama *frontliner* seperti *customer service* (Lounsbury et al, 2012). FFM juga merupakan model yang valid dalam berbagai latar belakang, bahasa, dan budaya.

Selain itu, penilaian pelanggan atas kualitas jasa juga ditentukan oleh gender. Gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya (Marzuki, 2008). Snipes (2006) menyatakan bahwa penyedia jasa/karyawan laki-laki mendapatkan skor penilaian yang lebih tinggi dalam kualitas pelayanannya dibandingkan dengan karyawan perempuan. Laki-laki dinilai dapat memberikan pelayanan dengan lebih *fair* dan obyektif. Charalambos Spathis, Eugenia Petridou, dan Niki Glaveli (2004) yang meneliti tentang *Managing service quality in banks: customers' gender effects* pada perbankan di Yunani juga menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai dimensi *service quality*.

Oleh karena pentingnya peranan gender dan *personality* dalam proses pelayanan kepada pelanggan maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh gender dan *personality* pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah gender dan *personality* berpengaruh secara simultan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah?
2. Apakah gender dan *personality* berpengaruh secara parsial pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah?
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh gender dan *personality* secara simultan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah.
2. Mengetahui pengaruh gender dan *personality* secara parsial pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah
3. Mengetahui variabel yang berpengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah

1.4. Keutamaan Penelitian

Urgensi atau keutamaan penelitian ini bagi pihak-pihak lain, antara lain bermanfaat untuk pengembangan keilmuan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dapat menjadi masukan bagi perbankan syariah dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya, dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Saeed A.G Al Mutawa dan Mohamed E. Ibrahim (2013) melakukan penelitian tentang *Effects of Gender and Personality Traits of Front-Desk Employees on Customer's Assesment of Service Quality : Evidence from Islamic Banks in the UAE*. Penelitian ini menggunakan 104 responden dari karyawan frontliner dan 454 responden dari pelanggan. Instrumen service quality yang digunakan adalah SERVPERF dan bertujuan untuk mencari hubungan dan pengaruh antara gender dan *personality* dengan penilaian pelanggan terhadap *service quality* baik secara keseluruhan maupun masing-masing dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personality* tidak berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* sedangkan gender mempunyai pengaruh terhadap empati yang merupakan salah satu dimensi dari *service quality*.

Jeannie Denise John (2003) melakukan penelitian mengenai *The Effects Of Employee Service Quality Provision And Customer Personality Traits On Customer Participation, Satisfaction, And Repurchase Intentions*. Salah satu dari hasil penelitiannya adalah bahwa gender berpengaruh pada personality traits karyawan. Penelitian ini menyatakan bahwa karyawan laki-laki memiliki *self monitor* yang lebih baik daripada perempuan. Sedangkan karyawan perempuan lebih berorientasi eksternal daripada laki-laki.

Hasil penelitian Ching-I Teng, Kuei-Wen Huang dan I-Ling Tsai pada tahun 2007 mengenai *Effects of Personality on Service Quality in Business Transaction* menyatakan bahwa variabel *agreeableness* berhubungan negatif dengan tanggung jawab yang dipersepsikan oleh *purchase representative* dan variabel *neuroticism* berhubungan negatif dengan persepsi mengenai *service quality*.

Robin L. Snipes, Neal F. Thomson, Sharon L. Oswald (2006) meneliti tentang *Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai perbedaan gender dalam pemberian layanan dan perbedaan gender

dalam memberikan layanan secara *fair*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan SERVQUAL dengan responden sebanyak 8.667 pelanggan dan analisis data menggunakan regresi linier bertingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyedia layanan laki-laki mendapatkan penilaian skor kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Selain itu, karyawan laki-laki juga dinilai lebih *fair* dalam memberikan pelayanan dibandingkan dengan perempuan.

Charalambos Spathis, Eugenia Petridou, dan Niki Glaveli (2004) yang meneliti tentang *Managing service quality in banks: customers' gender effects* pada perbankan di Yunani juga menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai dimensi *service quality*. Penelitian ini menganalisis bagaimana perbedaan gender mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai dimensi *service quality* seperti *effectiveness and assurance, access, price, tangibles, service portfolio, and reliability*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 1.260 pelanggan perbankan di Yunani. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan banyak informasi penting yang dapat digunakan oleh para manajer bank dalam mengembangkan sistem operasi, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan bagaimana menargetkan strategi-strategi tersebut berdasarkan perbedaan persepsi dan gender pelanggannya.

2.2. GENDER

Dalam *Women's Studies Encyclopedia* menjelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki – laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Dari beberapa definisi dapat dipahami bahwa gender adalah suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya (Marzuki, 2008).

Gender berbeda dengan *sex*, meskipun secara etimologis artinya sama dengan *sex*, yaitu jenis kelamin. Gender memiliki kedudukan yang penting dalam kehidupan seseorang dan dapat menentukan pengalaman hidup yang akan

ditempuhnya. gender dapat menentukan akses seseorang terhadap pendidikan, dunia kerja, dan sektor-sektor publik lainnya. Gender juga dapat menentukan kesehatan, harapan hidup, dan kebebasan gerak seseorang. Jelasnya, gender akan menentukan seksualitas, hubungan, dan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan bertindak secara otonom. Akhirnya, genderlah yang banyak menentukan seseorang akan menjadi apa nantinya. Oleh karena itu, gender berpengaruh terhadap *personality traits* seseorang (Lin, Chui, & Hsieh, 2001).

Pada dasarnya semangat hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam Islam bersifat adil (*equal*). Konsep kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan dalam Al-Quran antara lain sebagai berikut:

Pertama, Laki-laki dan perempuan adalah sama-sama sebagai hamba (Az-Zariyat : 56)

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

56. dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Dalam kapasitasnya sebagai hamba tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Keduanya mempunyai potensi dan peluang yang sama untuk menjadi hamba yang ideal. Hamba yang ideal dalam al-Qu'ran biasa diistilahkan dengan orang-orang yang bertakwa (*muttaqin*).

Kedua, Laki-laki dan perempuan sebagai khalifah di bumi. Maksud dan tujuan penciptaan manusia di muka bumi ini adalah disamping untuk menjadi hamba yang tunduk dan patuh serta mengabdikan kepada Allah, juga untuk menjadi Khalifah di bumi, sebagaimana tersurat dalam Al-Quran (Al-An'am : 165)

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا

ءَاتَاكُمْ ۗ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

165. dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Juga dalam surat Al Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا

وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَخَنٌ نُّسِخٌ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

30. ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."

Ketiga, Laki-laki dan Perempuan menerima perjanjian primordial. Menjelang seorang anak manusia keluar dari rahim ibunya, ia terlebih dahulu harus menerima perjanjian dengan Tuhannya. Disebutkan dalam al Qur'an Al A'raaf : 172

وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ ۗ

قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ ﴿١٧٢﴾

172. dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak Adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "Bukankah aku ini Tuhanmu?" mereka menjawab: "Betul (Engkau Tuhan kami), Kami menjadi saksi". (kami lakukan yang demikian itu)

agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "Sesungguhnya Kami (Bani Adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan)",

Dalam Islam tanggung jawab individual dan kemandirian berlangsung sejak dini, yaitu semenjak dalam kandungan. Sejak awal sejarah manusia dalam Islam tidak dikenal adanya diskriminasi kelamin. Laki-laki dan perempuan sama-sama menyatakan ikrar ketuhanan yang sama

Keempat, Laki-laki dan perempuan berpotensi meraih prestasi. Tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan untuk meraih prestasi. Disebutkan dalam al Quran QS An Nisa': 124

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ

وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا ﴿١٢٤﴾

124. Barangsiapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, Maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun.

Juga QS An Nahl: 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ

أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

97. Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik[839] dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.

[839] Ditekankan dalam ayat ini bahwa laki-laki dan perempuan dalam Islam mendapat pahala yang sama dan bahwa amal saleh harus disertai iman.

Ayat-ayat tersebut diatas menegaskan bahwa di dalam Islam terdapat kesetaraan gender antara laki-laki dan perempuan, sehingga secara konseptual tidak ada perbedaan Gender terhadap *service quality* Perbankan Syariah

2.3. PERSONALITY TRAITS

Sifat kepribadian (*personality traits*) merupakan karakteristik yang sering muncul dan mendiskripsikan perilaku seorang individu. Karakteristik yg melekat dalam diri individu adalah malu, agensif, patuh, malas, ambisius, setia, dan takut. Banyak teori dan model yang dikembangkan dalam menganalisa *personality traits* namun yang paling banyak digunakan dan direkomendasikan adalah *the five factor personality models (FFM)*. *The five factors of the model* terdiri dari *Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, and Neuroticism* (Costa & McCrae, 1985 dalam Al Mutawa, 2013). Kelima faktor tersebut mampu mendefinisikan perilaku para karyawan terutama *frontliner* seperti *customer service* (Lounsbury et all, 2012). FFM juga merupakan model yang valid dalam berbagai latar belakang, bahasa, dan budaya.

John Bearden dalam Robbins (2008) mengemukakan lima model Ciri Kepribadian "*The Big Five Model*" yaitu :

1. Terbuka (*Openness*), dimensi kepribadian yang menggolongkan seseorang berdasarkan tingkat minat dan ketertarikannya terhadap hal-hal baru.
2. Sifat berhati-hati (*Conscientiousness*), dimensi kepribadian yang mendiskripsikan seseorang yang bertanggung jawab, gigih, dan teratur.
3. Ekstraversi (*Extraversion*), dimensi kepribadian yang mendiskripsi-kan seseorang yang suka bergaul, suka berteman, dan tegas.
4. Mudah bersepakat (*Agreeableness*), dimensi kepribadian yang mendiskripsikan seseorang yang bersifat baik budi, kooperatif, dan penuh kepercayaan.
5. *Neuroticism*, dimensi kepribadian yang mendiskripsikan seseorang yang memiliki masalah dengan emosi yang negatif seperti rasa khawatir dan rasa tidak aman

2.4. SERVICE QUALITY

Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan kontak personel merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sehubungan dengan peranan kontak personel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas jasa yang konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menimbulkan berbagai manfaat (Tjiptono, 2005). Yaitu:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 2005) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti
2. Ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam risetnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Al Mutawa (2013) mengemukakan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا

تِيْمَمُوا الْخَيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

267. Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Menurut Madzhab *mainstream* dalam Adiwarman Karim (2008:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah SWT. Lewat Al Quran dan Al Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan

pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Quran surat At Takatsur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَنَكُمْ الشَّاكِرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾
﴿٥﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٦﴾

1. Bermegah-megahan telah melalaikan kamu[1598],
2. sampai kamu masuk ke dalam kubur.
3. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu),
4. dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui.
5. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin,

[1598] Maksudnya: Bermegah-megahan dalam soal banyak harta, anak, pengikut, kemuliaan, dan seumpamanya telah melalaikan kamu dari ketaatan.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *Reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Quran surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

91. dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu terbuang. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap professional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakkan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadist Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya :

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang : bagaimana caranya menyia-nyiakkan amanat Ya Rasulallah ? Berkata Nabi : apabila diserahkan suatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya “ (H.R. Bukhori).

Hadist diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyia-nyiakkan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran.

Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan

bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imron ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

159. Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

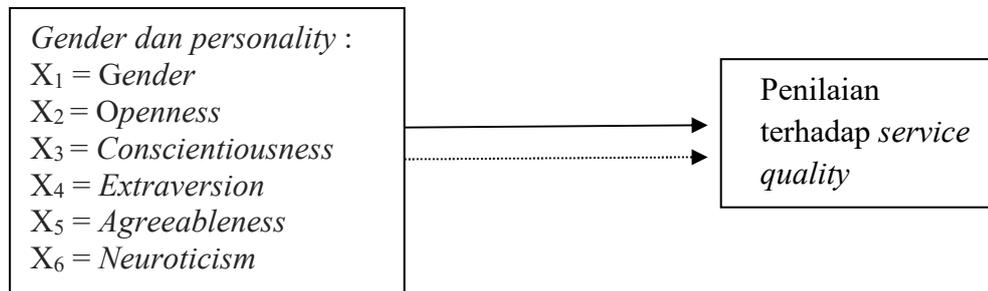
Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar

dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2.5. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori maka disusun kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

—————>: pengaruh simultan

.....>: pengaruh parsial

2.6. Hipotesis

1. Gender dan *personality* berpengaruh secara simultan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah
2. Gender dan *personality* berpengaruh secara parsial pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah
3. Gender berpengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perbankan syariah di Kota Malang karena adanya persaingan yang cukup ketat dalam bisnis perbankan baik antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional maupun antar sesama bank syariah. Sehingga perbankan syariah perlu untuk memperhatikan dan memperbaiki kualitas layanannya terutama yang berhubungan dengan personel atau karyawan dalam kapasitasnya sebagai penyedia layanan.

Ada lima Bank Syariah yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah), Bank Nasional Indonesia (BNI Syariah), Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Syariah Mandiri (BSM).

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah kuantitatif yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (*teori*) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Asnawi dan Masyhuri, 2011:20).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode sampling aksidental atau *accidental sampling* (Supranto, 2001:51). Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:130) cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas)

yaitu anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.

3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri, (2011:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan – bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, data primer ini memiliki beberapa kelebihan antara lain peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data, peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia, dan peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan (Anwar Sanusi, 2011:104). Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa yang pernah menempuh kuliah dan atau pelatihan kewirausahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004:222). Sumber data sekunder peneliti antara lain buku, jurnal, disertasi, penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah) dan artikel-artikel dari internet.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu daftar pertanyaan (*questionnaire*), wawancara dan dokumentasi.

Kuisisioner : adalah pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau diisi oleh pewawancara yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang diberikan (Sulistiyo-Basuki 2006: 110) pertanyaan yang akan diberikan pada kuesioner ini adalah pertanyaan menyangkut fakta dan pendapat responden, sedangkan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif. Keuntungan bentuk tertutup ialah mudah diselesaikan, mudah dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan jawaban

3.7. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang akan diteliti yaitu *gender dan personality* sebagai variabel bebas serta penilaian pelanggan terhadap *service quality* sebagai variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing – masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

Variabel *gender dan personality* terdiri dari enam variabel, yaitu:

- a. *Gender (X1)* : Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
- b. *Openness (X2)* : dimensi kepribadian yang menggolongkan seseorang berdasarkan tingkat minat dan ketertarikannya terhadap hal-hal baru.
- c. *Conscientiousness (X3)* : dimensi kepribadian yang mendiskripsikan seseorang yang bertanggung jawab, gigih, dan teratur.
- d. *Extraversion (X4)* : dimensi kepribadian yang mendiskripsi-kan seseorang yang suka bergaul, suka berteman, dan tegas.
- e. *Agreeableness (X5)* : dimensi kepribadian yang mendiskripsikan seseorang yang bersifat baik budi, kooperatif, dan penuh kepercayaan.

- f. *Neuroticism (X6)* : dimensi kepribadian yang mendiskripsikan seseorang yang memiliki masalah dengan emosi yang negatif seperti rasa khawatir dan rasa tidak aman

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penilaian pelanggan terhadap *service quality*. Penilaian pelanggan meliputi lima dimensi *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* (Tjiptono, 2005).

3.8. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) itu mengukur apa yang diukur. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment*, bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang.

Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.9. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *gender dan personality* pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* maka data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS.

3.9.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:176) untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*) dari

suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Non-Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflaction factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Uji Non-Autokorelasi

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi* negatif.
- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya *non-Heteroskedastisitas*.

d. Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikan $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

3.9.2. Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu penilaian pelanggan terhadap *service quality*

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

X₁₋₆ = Variabel bebas (*Gender, Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*)

e = *Error* (tingkat kesalahan)

3.9.3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y dan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji t. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ha ditolak dan Ho diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal ini

ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui *prosentase* perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sulhan, 2011:13)

d. Uji Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing – masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing – masing diketahui dari koefisien deteminasi regresi sederhana terhadap varibel terikat atau diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variebel yaitu memiliki kontribusi besar dan kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen. (Sulhan, 2011:14).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Bank Syariah

A. BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH (BTN SYARIAH)

Profil BTN Syariah.

BTN Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit (SBU)* dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Tujuan pendirian BTN Syariah antara lain :

- Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
- Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.
- Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
- Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

Jaringan UUS Bank BTN telah memiliki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dengan rincian sebagai berikut :

- Kantor Cabang Syariah = 22 KCS.
- Kantor Cabang Pembantu Syariah = 21 KCP.
- Kantor Layanan Syariah = 240 KLS.

Visi dan misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani. Visi Bank BTN Syariah adalah "Menjadi *Strategic Business Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama." Sedangkan misinya adalah mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN, memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan, melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*, dan memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah.

B. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH (BNI SYARIAH)

Sejarah BNI Syariah.

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan

dan masalahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah. Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin

meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

Visi Dan Misi

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja” dan misinya adalah memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan, memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah, memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor, menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah, dan menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

C. BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI)

Profil Muamalat

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian

tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh

kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

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

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment

System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

Visi & Misi

Visi Bank Muamalat Indonesia adalah “Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional”. Sedangkan misinya adalah menjadi *ROLE MODEL* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

D. BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH (BRI SYARIAH)

Sejarah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya

o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (service excellence) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Visi & Misi

Visi BRI Syariah adalah “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”, sedangkan misinya adalah memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah, menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun, dan memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

E. BANK SYARIAH MANDIRI (BSM)

Sejarah

"Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri"

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999.

Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Visi dan Misi

Visi Bank Syariah Mandiri adalah “Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia”, dan misinya adalah mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan, mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM, mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat, meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap nasabah bank syariah di Kota Malang yang berjumlah 107 orang sesuai dengan tabel dibawah ini. Pada tabel 4.1 menunjukkan karakteristik jenis kelamin responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Pria	55	51.4%
2	Wanita	52	48.6%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2014

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dimana berjenis kelamin pria berjumlah 55 responden (51.4%), dan wanita sebanyak 52 responden (48.6%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dalam tabel 4.2. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	15 – 25	65	60.7%
2	26 – 35	26	24.3%
3	36 – 45	13	12.1%
4	> 45	3	2.8%
Jumlah		107	100.0%

Sumber: Data Primer. Diolah 2014

Dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 15 - 25 tahun dengan jumlah 65 responden (60.7%), usia 26-35 tahun dengan jumlah 26 responden (24.3%), usia 36-45 tahun dengan jumlah 13 responden (12.1%), dan usia >45 Tahun dengan jumlah 3 responden (2.8%). Dari gambaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa usianasabah dan nasabah bank syariah di Kota Malang di dominasi oleh konsumen yang berusia 15 - 25 tahun.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dibawah ini dalam Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	PNS	8	7.5%
2	Pegawai Swasta	42	39.3%
3	Wiraswasta	6	5.6%
4	Pelajar / Mahasiswa	43	40.2%
5	Dan lain-lain	8	7.5%
	Jumlah	107	100.%

Sumber: Data Primer. Diolah 2014

Pada Tabel 4.3 ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah Dengan rincian, PNS 8 responden (7.5%), , Wiraswasta 6 responden (5.6%), Pelajar/Mahasiswa 43 responden (40.2%), dan Lain-lain 8 responden

(7.5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah pelajar/ Mahasiswa yang berjumlah 43 (40.2%) dan Pegawai Swasta 42 responden (39.3%).

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dibawah ini dalam Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan, sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Banyaknya Responden	Prosentase
1	< 1.000.000	44	41.1%
2	1.000.000-2.000.000	36	33.6%
3	2.000.000-3.000.000	20	18.7%
4	>3.000.000	7	6.5%
	Jumlah	107	100.0%

Sumber : Data Primer, diolah 2014

Pada tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukan < 1.00.000 sebanyak 44 responden (41.1%), 1.000.000-2.000.000 sebanyak 36 responden (33.6%), 2.000.000-3.000.000 sebanyak 20 responden (18.7%), dan > 3.000.000 sebanyak 7 responden (6.5%). Hal ini menunjukan bahwa responden terbanyak berpenghasilan > 1.000.000 yang dimana berjumlah 44 responden (41.1%) dan yang terkecil yaitu > 3.000.000 dengan jumlah hanya 7 responden (6.5%).

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dibawah ini dalam Tabel 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan nasabah bank, yaitu :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank

No	Nasaba Bank	Banyaknya Responden	Prosentase
1	BTN Syariah	21	19.6%
2	Bank Muamalat Indonesia	23	21.5%
3	BRI Syariah	16	15.0%
4	BNI Syariah	33	30.8%
5	Bank Syariah Mandiri	13	12.1%
6	Lain-lain	1	0.9%
	Jumlah	107	100.0%

Sumber : Data primer, diolah 2014

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa hasil dari karakteristik berdasarkan nasabah bank menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan BNI Syariah dengan jumlah 33 responden (30.8%). Dengan rincian BTN syariah 21 responden (19.6%), Bank Muamalat Indonesia 23 responden (21.5%), BRI Syariah 16 responden (15.0%), BNI Syariah 33 responden (30.8%), Bank Syariah Mandiri 13 responden (12.1%), dan Lain-lain sebanyak 1 responden (0.9%).

F. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dibawah ini dalam Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah, yang akan dijelaskan dibawah ini :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu menjadi Nasabah Bank Syariah

NO	Jangka Waktu	Banyaknya Responden	Prosentase
1	< 2 th	41	38.3%
2	2-5 th	51	47.7%
3	5-8 th	7	6.5%
4	>8 th	8	7.5%
	Jumlah	107	100.0%

Sumber : Data Primer, diolah 2014

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah yaitu > 2th berjumlah 41 responden (38.3%), 2-5 th berjumlah 51 responden (47.7%), 5-8 th berjumlah 7 responden (6.5%), dan > 8 th berjumlah 8 responden (7.5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jangka waktu lebih banyak 2-5 th yang dimana berjumlah 51 responden (47.7%).

Jadi dapat disimpulkan dari semua tabel diatas bahwa karakteristik responden di dominasi oleh berjenis kelamin laki-laki 55 reponden (51.4%), dengan umur 15-25 th berjumlah 65 responden (60.7%), status pelajar/ Mahasiswa yang berjumlah 43 (40.2%), pendapatan < 1.00.000 sebanyak 44 responden (41.1%), dengan menggunakan BNI Syariah dengan jumlah 33

responden (30.8%), dan jangka waktu menjadi nasabah lebih banyak 2-5 th yang dimana berjumlah 51 responden (47.7%).

4.1.3. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kebenaran atau valid tidaknya sebuah data. Tingkat validitas dari sebuah data dapat dilihat melalui nilai signifikansi nya. Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan bantuan alat SPSS. Jika nilai signifikansi dari masing-masing item kurang dari 5% (0,05), maka data tersebut dapat dikatakan valid. Semakin kecil nilai signifikansinya, maka semakin valid data tersebut. Apabila sebuah data dikatakan valid, berarti masing-masing item yang telah ditentukan mampu mengukur indicator dari variabel penelitian ini.

Berikut hasil uji validitas yang dilakukan atas data-data yang diperoleh:

Table 4.7 Uji Validitas

No	Item	Sig
1	Pelayanan karyawan laki-laki baik (X1.1)	0,000
2	Pelayanan karyawan perempuan baik (X1.2)	0,000
3	Kemauan mendengarkan keluhan nasabah (X2.1)	0,000
4	Kemauan untuk menerima saran (X2.2)	0,000
5	Kemauan untuk belajar Perbankan Syariah (X2.3)	0,000
6	Melayani nasabah dengan hati-hati (X3.1)	0,000
7	Bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan (X3.2)	0,000
8	Memberikan pelayanan dengan teratur (X3.3)	0,000
9	Melayani nasabah dengan ramah (X4.1)	0,000
10	Karyawan adalah orang supel (X4.2)	0,000
11	Karyawan memiliki sifat tegas (X4.3)	0,000
12	Karyawan memiliki perilaku yang baik (X5.1)	0,000
13	Karyawan memiliki sifat kooperatif (X5.2)	0,000
14	Karyawan percaya pada nasabah (X5.3)	0,000
15	Kepercayaan diri karyawan tinggi (X6.1)	0,000
16	Tingkat emosional karyawan baik (X6.2)	0,000

17	Fasilitas fisik bank bagus (Y1)	0,000
18	Karyawan mampu melayani dengan akurat (Y2)	0,000
19	Karyawan mampu merespon permintaan karyawan dengan baik (Y3)	0,000
20	Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank (Y4)	0,000
21	Karyawan mampu berempati kepada nasabah (Y5)	0,000

Sumber : data olahan

Sesuai dengan nilai signifikansi yang didapatkan dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data responden yang dimiliki oleh peneliti dan digunakan sebagai sumber data utama dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau variabel yang digunakan pada saat penelitian dalam mengukur suatu kondisi apabila digunakan di lain kesempatan. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas, didapatkan hasil berikut:

Table 4.8 Uji Reliabilitas

No	Item	Cronbach Alpha
1	Gender (X1)	0,783
2	Keterbukaan (X2)	0,827
3	Kehati-hatian (X3)	0,840
4	Ekstraversi (X4)	0,730
5	Mudah Bersepakat (X5)	0,715
6	Emosi Negatif (X6)	0,788

Sumber : data olahan

Hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan melalui nilai cronbach alpha dari masing-masing indicator variabel. Jika nilai cronbach alpha yang didapatkan lebih dari 0,60 maka indicator tersebut dapat dikatakan reliable. Reliable berarti indikator tersebut dapat atau layak untuk digunakan sebagai turunan dari variabel sebuah penelitian (dalam hal ini gender dan personality).

Tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti dapat dikatakan reliable seluruhnya (X1, X2, X3, X4, X5, X6). Ini berarti bahwa, data tersebut dapat dikatakan layak. Selain itu, apabila peneliti ingin melakukan penelitian kembali mengenai kualitas layanan, maka kuesioner ini (yang berisi indicator dan item-itemnya) dapat digunakan kembali.

4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

A. Uji Asumsi Klasik

Setelah di uji tingkat kebenaran (valid) dan kelayakannya (reliable), data harus di uji kembali dengan menggunakan uji asumsi klasik. Dimana uji asumsi klasik ini sendiri terbagi atas beberapa uji, yaitu uji linearitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi, normalitas. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mendeteksi apakah di dalam sebuah data terdapat masalah ataukah tidak.

Uji linearitas, uji ini merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Dalam penelitian ini, hubungan linier perlu dilakukan, agar peneliti mengetahui hubungan di antara gender dan personality (X) serta kualitas layanan (Y). Hubungan linear ini dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan f, jika nilai

sig f kurang dari 0,05 maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

Table 4.9 Uji Linieritas

No	Item	Sig f
1	Gender (X1)	0,000
2	Keterbukaan (X2)	0,000
3	Kehati-hatian (X3)	0,000
4	Ekstraversi (X4)	0,000
5	Mudah Bersepakat (X5)	0,000
6	Emosi Negatif (X6)	0,000

Sumber : data olahan

Berdasarkan hasil uji linear diatas, dapat dilihat besaran nilai sig f dari masing-masing variabel. Nilai sig f dari seluruh variabel adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel gender dan personality (X) berhubungan linear dengan kualitas layanan (Y).

Uji Multikolinieritas, uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang ada diantara variabel bebas. Data yang baik, adalah data yang tidak memiliki korelasi yang sempurna ataupun korelasi yang tidak sempurna namun relative sangat tinggi di antara variabel-variabel bebas. Adanya multikolinieritas sempurna dalam sebuah data akan mengakibatkan koefisien regresi tidak dapat ditentukan, serta standart deviasi akan menjadi tidak terhingga. Sedangkan, jika multikolinieritas kurang sempurna, maka standart deviasi nya akan besar sehingga koefisiennya tidak akan dapat ditaksir dengan mudah.

Table 4.10 Uji Multikolinieritas

No	Item	Tolerance	VIF
1	Gender (X1)	0,569	1,758
2	Keterbukaan (X2)	0,442	2,260
3	Kehati-hatian (X3)	0,288	3,475
4	Ekstraversi (X4)	0,407	2,460
5	Mudah Bersepakat (X5)	0,359	2,786
6	Emosi Negatif (X6)	0,402	2,488

Sumber : data olahan

Berdasarkan table diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kandungan multikolinieritas dalam data tersebut. sehingga data tersebut dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah data terjadi heteroskedastisitas ataukah tidak. Data yang baik, adalah data yang homo (sama) atau non heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien rank spearman. Jika nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka data tidak mengandung heteroskedastisitas.

Table 4.11 Uji Heteroskedastisitas

No	Item	Sig
1	Gender (X1)	0,648
2	Keterbukaan (X2)	0,312
3	Kehati-hatian (X3)	0,606
4	Ekstraversi (X4)	0,648
5	Mudah Bersepakat (X5)	0,214
6	Emosi Negatif (X6)	0,318

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kandungan heteroskedastisitas dalam data tersebut. sehingga data tersebut dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi, uji ini dilakukan dengan menggunakan durbin Watson d test. Berdasarkan hasil uji autokorelasi, didapatkan hasil bahwa nilai dw yang didapatkan adalah 1,946. Untuk mengetahui adanya autokorelasi, bisa dilakukan dengan membandingkan angka dw dengan nilai 2. Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak mengandung autokorelasi.

Uji Normalitas, dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan metode kolmogorov-smirnov. Jika nilai dari signifikansinya lebih dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,975. Angka ini menunjukkan bahwa data tersebut normal dan dapat digunakan.

B. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Tabel 4.12
Nilai Koefisien

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.942	1.579		.597	.552			
	X1	.506	.191	.224	2.648	.009	.572	.256	.169
	X2	-.046	.158	-.028	-.293	.770	.543	-.029	-.019
	X3	.328	.194	.201	1.689	.094	.686	.167	.108
	X4	.378	.175	.217	2.164	.033	.664	.211	.138
	X5	.437	.201	.232	2.173	.032	.656	.212	.139
	X6	.183	.241	.077	.760	.449	.586	.076	.049

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dirumuskan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,942 + 0,506X_1 - 0,046X_2 + 0,328X_3 + 0,378X_4 + 0,437X_5 + 0,183X_6$$

Keterangan :

1. $a = 0,942$

Hal ini berarti jika variabel gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) konstan maka variabel Y sama dengan 0,942.

2. $b_1 = 0,506$

Dengan asumsi jika variabel keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) konstan,

maka variabel gender (X1) naik sebesar 1% maka variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) juga akan naik sebesar 0,506%.

3. $b_2 = - 0,046$

Dengan asumsi variabel gender (X1), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) konstan, jika variabel keterbukaan (X2) naik sebesar 1% maka variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) akan turun sebesar 0,046%.

4. $b_3 = 0,328$

Dengan asumsi variabel gender (X1), keterbukaan (X2), , ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) konstan, jika variabel kehati-hatian (X3) naik sebesar 1% maka variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) juga akan naik sebesar 0,328%.

5. $b_4 = 0,378$

Dengan asumsi variabel gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) konstan, jika variabel ekstraversi (X4) naik sebesar 1% maka variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) juga akan naik sebesar 0,378%.

6. $b_5 = 0,437$

Dengan asumsi variabel gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), dan emosi negatif (X6) konstan, jika variabel mudah bersepakat (X5) naik sebesar 1% maka variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) juga akan naik sebesar 0,437%.

7. $b_6 = 0,183$

Dengan asumsi variabel gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), dan mudah bersepakat (X5) konstan, jika variabel emosi negatif (X6) naik sebesar 1% maka variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) juga akan naik sebesar 0,183%.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y dan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

Tabel 4. 13
Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.288	6	133.381	24.168	.000 ^a
	Residual	551.899	100	5.519		
	Total	1352.187	106			

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X4, X5, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Dari hasil output tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ dan hasil $F_{hitung} 24,168 >$ dari $F_{tabel} 2,10$. Maka dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y). Dengan kata lain H_a : diterima artinya variabel X1-6 berpengaruh secara simultan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan uji t. Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (uji secara parsial). Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Dari hasil output tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Gender (X1)

Uji t terhadap variabel gender (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,648 dengan signifikansi t sebesar 0,009. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,648 > 1,96$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), maka secara parsial variabel

gender (X1) berpengaruh signifikan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang.

b. Keterbukaan (X2)

Uji t terhadap variabel keterbukaan (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,293 dengan signifikansi t sebesar 0,770. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,293 < 1,96$) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,770 > 0,05$), maka secara parsial variabel keterbukaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang.

c. Kehati-hatian (X3)

Uji t terhadap variabel kehati-hatian (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,689 dengan signifikansi t sebesar 0,094. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,689 < 1,96$) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,094 > 0,05$), maka secara parsial variabel kehati-hatian (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang.

d. Ekstraversi (X4)

Uji t terhadap variabel ekstraversi (X4) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,164 dengan signifikansi t sebesar 0,033. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,164 > 1,96$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$), maka secara parsial variabel ekstraversi (X4) berpengaruh signifikan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang.

e. Mudah Bersepakat (X5)

Uji t terhadap variabel mudah bersepakat (X5) didapatkan t_{hitung} sebesar 2,173 dengan signifikansi t sebesar 0,032. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,173 > 1,96$) atau

signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,032 < 0,05$), maka secara parsial variabel mudah bersepakat (X5) berpengaruh signifikan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang.

f. Emosi Negatif (X6)

Uji t terhadap variabel emosi negatif (X6) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,760 dengan signifikansi t sebesar 0,449. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,760 < 1,96$) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,449 > 0,05$), maka secara parsial variabel emosi negatif (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang.

3. Uji Dominan

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan dapat dilihat dari nilai koefisien variabel yang paling tinggi. Variabel bebas yang terdiri dari gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstrasversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) yang berpengaruh dominan terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y) bank syariah di Kota Malang adalah gender (X1). Variabel gender (X1) memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,506. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel gender (X1) berpengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah diterima.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.567	2.349

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X4, X5, X3

Sumber : Data diolah

Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 56,7 %. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) mempunyai kontribusi atau mampu menjelaskan variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah (Y) sebesar 56,7 % dan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* yaitu variabel gender (X1), ekstraversi (X4), dan mudah bersepakat (X5). Sedangkan tiga variabel yang lain yaitu keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), dan emosi negatif (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality*.

Berdasarkan hasil penelitian, juga dikemukakan bahwa gender memiliki pengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah di Kota Malang.

Hasil ini tidak sesuai dengan Saeed A.G Al Mutawa dan Mohamed E. Ibrahim (2013) yang melakukan penelitian tentang *Effects of Gender and Personality Traits of Front-Desk Employees on Customer's Assessment of Service Quality : Evidence from Islamic Banks in the UAE*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personality* tidak berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap *service quality*. Namun untuk variabel gender mendukung hasil penelitian Saeed A.G Al Mutawa dan Mohamed E. Ibrahim (2013) bahwa gender mempunyai pengaruh terhadap empati yang merupakan salah satu dimensi dari *service quality*.

4.2.1. Variabel Gender

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gender pada persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *service quality* perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga mendukung Jeannie Denise John (2003) yang melakukan penelitian mengenai *The Effects Of Employee Service Quality Provision And Customer Personality Traits On Customer Participation, Satisfaction, And Repurchase Intentions*. Salah satu dari hasil penelitiannya adalah bahwa gender berpengaruh pada *personality traits* karyawan. Penelitian ini menyatakan bahwa karyawan laki-laki memiliki *self monitor* yang lebih baik daripada perempuan. Sedangkan karyawan perempuan lebih berorientasi eksternal daripada laki-laki.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Charalambos Spathis, Eugenia Petridou, dan Niki Glaveli (2004) yang meneliti tentang *Managing service quality in banks: customers' gender effects* pada perbankan di Yunani juga menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai dimensi *service quality*.

4.2.2. Variabel Keterbukaan (*Openness*),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterbukaan (*Openness*) pada persepsi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *service quality* perbankan syariah. Dalam variabel keterbukaan (*Openness*) dimana dimensi kepribadian karyawan perbankan syariah yang mau mendengarkan keluhan

nasabah, mau menerima saran dan mau belajar mengenai hal baru ternyata tidak memberikan efek positif terhadap penilaian pelanggan.

Hal ini bertentangan dengan John Bearden dalam Robbins (2008) yang mengemukakan lima model Ciri Kepribadian “*The Big Five Model*” yang mempengaruhi *service quality* terhadap nasabah atau pelanggan. Hal ini dimungkinkan bahwa menurut pelanggan bahwa sudah sewajarnya jika karyawan perbankan syariah memiliki sifat keterbukaan untuk mendengarkan keluhan nasabah dan mau menerima saran nasabah jika dirasa pelayanannya kurang baik.

4.2.3. Sifat berhati-hati (*Conscientiousness*),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sifat berhati-hati (*Conscientiousness*) pada persepsi pelanggan berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap *service quality* perbankan syariah. Hasil ini juga menunjukkan bahwa sifat berhati-hati dalam melayani nasabah tidak menjadi standart penilaian *service quality* pada perbankan syariah bagi nasabah. Hal ini juga bertentangan dengan John Bearden dalam Robbins (2008) yang mengemukakan lima model Ciri Kepribadian “*The Big Five Model*” yang mempengaruhi *service quality* terhadap nasabah atau pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan prinsip kehati-hatian memang menjadi hal mutlak yang harus dilakukan oleh pelaku perbankan syariah. Karena jasa perbankan syariah dapat berkembang dengan baik jika ada *trust* antara nasabah dan perbankan syariah. Hal ini yang memungkinkan bagi nasabah sifat berhati-hati tidak menjadi ukuran *service quality* bagi mereka.

4.2.4. Variabel Ekstraversi (*Extraversion*),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekstraversi (*Extraversion*) pada persepsi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *service quality* perbankan syariah. Sebagaimana definisi operasional variabel ini yang merupakan dimensi kepribadian yang mendiskripsi-kan seseorang yang suka bergaul, suka berteman, dan tegas bagi nasabah.

Dalam perbankan syariah pelayanan yang ramah, supel dan tegas ternyata merupakan acuan standar *service quality* bagi mereka. Hal ini selaras dengan John Bearden dalam Robbins (2008) yang mengemukakan lima model Ciri

Kepribadian “*The Big Five Model*” yang mempengaruhi *service quality* terhadap nasabah atau pelanggan.

Dalam perspektif Islam secara tersirat perilaku yang ramah, supel dan tegas dengan orang lain telah di tunjukkan oleh Rasulullah SAW. Sesama muslim hendaknya saling kasih mengasihi sebagaimana yang diisyaratkan oleh Rasulullah SAW. dalam hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari sebuah hadits dari Jabir bin Adullah yang Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Salam telah menceritakan kepada kami Abu Mu'awiyah dari Al A'masy dari Zaid bin Wahb dan Abu Dhabyan dari Jarir bin Abdullah berkata : Rasulullah SAW bersabda : Allah tidak akan menyayangi siapa saja yang tidak menyayangi manusia”

4.2.5. Variabel Mudah bersepakat (*Agreeableness*),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mudah bersepakat (*Agreeableness*) pada persepsi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *service quality* perbankan syariah. Hal ini menunjukkan menurut persepsi nasabah karyawan yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap pekerjaan, memiliki sikap emosional yang baik mempengaruhi *service quality* terhadap nasabah.

Hasil ini sesuai dengan John Bearden dalam Robbins (2008) yang mengemukakan lima model Ciri Kepribadian “*The Big Five Model*” yang mempengaruhi *service quality* terhadap nasabah atau pelanggan.

4.2.6. Variabel Emosi Negatif (*Neuroticism*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Emosi negatif (*Neuroticism*) pada persepsi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *service quality* perbankan syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi kepribadian yang mendiskripsikan seseorang yang memiliki masalah dengan emosi yang negatif seperti rasa khawatir dan rasa tidak aman tidak memperaruhi persepsi nasabah terhadap *service quality* perbankan syariah.

Dilihat dari karakteristik responden bahwa mayoritas responden bukanlah orang yang lama menjadi nasabah bank syariah karena baru dua tahun menjadi nasabah bank syariah. Selain itu mayoritas responden adalah orang yang berusia

muda yang tidak terlalu memberikan perhatian pada aktifitas bank syariah dan intensitas berinteraksi dengan pihak perbankan syariah juga masih kurang. Sehingga pengetahuan responden tentang program-program atau kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah masih tergolong kurang. Untuk itu, pengelola perbankan syariah perlu untuk memberikan perhatian lebih pada variabel-variabel yang dinilai berpengaruh bahkan berpengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah di Kota Malang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari gender (X1), keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), ekstraversi (X4), mudah bersepakat (X5), dan emosi negatif (X6) berpengaruh signifikan terhadap variabel penilaian pelanggan terhadap *service quality* (Y).
2. Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality* yaitu variabel gender (X1), ekstraversi (X4), dan mudah bersepakat (X5). Sedangkan tiga variabel yang lain yaitu keterbukaan (X2), kehati-hatian (X3), dan emosi negatif (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap penilaian pelanggan terhadap *service quality*.
3. Gender memiliki pengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah di Kota Malang.

5.2 Saran

1. Pengelola perbankan syariah perlu untuk memberikan perhatian lebih pada variabel-variabel yang dinilai berpengaruh bahkan berpengaruh dominan pada penilaian pelanggan terhadap *service quality* perbankan syariah di Kota Malang.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain karena kemampuan menjelaskan dari variabel bebas dalam penelitian ini hanya sebesar 56,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Untuk mendapatkan hasil yang lebih fokus pada salah satu bank syariah maka perlu dilakukan penelitian studi kasus.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mutawa, Saeed A.G & Mohamed E. Ibrahim. 2013. *Effects of Gender and Personality Traits of Front-Desk Employees on Customer's Assessment of Service Quality : Evidence from Islamic Banks in the UAE. International Journal of Business and Management, Vol 8, No 15.*
- Anwar Sanusi, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press. Malang.
- John, Jeannie Denise. 2003. *The Effects Of Employee Service Quality Provision And Customer Personality Traits On Customer Participation, Satisfaction, And Repurchase Intentions. Disertation. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.*
- Karim, Adiwarman A. 2008. *Bank Islam : Analisa Fiqh dan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lin, N.P., Chiu. H & Hsieh, Y.C. 2001. *Investigating the Relationship between Service Provider's Personality and Customer's Perceptions of Service Quality Across Gender. Total Quality Management, 12 (1), 57-67*
- Lounsbury, John W. Nancy Foster, Patrick C. Carmody, Ji Young Kim, Lucy W. Gibson, Adam W. Drost. 2012. *Key personality traits and career satisfaction of customer service workers. Managing Service Quality, Vol. 22 Iss: 5, pp.517 - 536*
- Lovelock, Christopher H & Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.
- Marzuki. 2008. *Modul PKn dan Hukum*. FISE Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahayu, Yayuk Sri. 2013. *Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang*. Laporan Penelitian. FE UIN Maliki Malang.
- Robin, Stephen P & Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Simamora, Henry, 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi dua, Jilid 2, PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Spathis, Charalambos, Eugenia Petridou, Niki Glaveli. 2004. *Managing service quality in banks: customers' gender effects*. *Managing Service Quality*, Vol. 14 Iss: 1, pp.90 - 102
- Snipes, Robin L, Neal F. Thomson, Sharon L. Oswald. 2006. *Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 4, pp.274 - 284
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Center Laboratory and ICT CLICT Management. Malang.
- Sulistyo-Basuki. *Metode Penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra bekerja sama dengan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
- Supranto, 2001. *Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan*. Edisi Revisi. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tempo Interaktif. 2010. *Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah Malang Menggembirakan*. TEMPO.CO bisnis.
- Teng, Ching-I, Kuei-Wen Huang & I-Ling Tsai. 2007. *Effects of Personality on Service Quality in Business Transaction*. *The Service Industries Journal*. Volume 27, Issue 7.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality, and, Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

<http://www.btn.co.id/>

<http://www.syariahmandiri.co.id/>

<http://www.bnisyariah.co.id/>

<http://www.brisyariah.co.id/>

<http://www.brisyariah.co.id/>