

ISSN : 1412-2367

SOSIO-RELIGIA

Jurnal Ilmu Agama dan Ilmu Sosial

Vol. 8 Edisi Khusus, Agustus 2009

Amandemen Kelima: Suatu Kajian Penyempurnaan
Amandemen UUD 1945

Udiyo Basuki

Assessment of English in Perspective:
Advocating Student Assessment for Learning

Fuad Arif Fudiyartanto

Al-Qur'an dalam Konteks Masyarakat Jogjakarta

Ainurrofiq Dawam

Potensi Kontribusi Hukum Muamalat: Studi atas Hukum Perjanjian
(*al-'Aqd*) dalam Pembangunan Hukum di Indonesia

Muyassarotussolichah

Tasawuf di Era Modern
Peran Tasawuf dalam Menanggulangi Krisis Spiritual

Malik Ibrahim

Lingkar Studi Ilmu Agama dan Ilmu Sosial (*LUSIAS*)
Yogyakarta

Perataan Laba: Kos Politik atau Prediktabilita Laba? <i>Abwan Sri Kustono</i>	781-797
Teori <i>Diyani-Qadha'i</i> dan Pembaharuan Hukum Islam di Indonesia <i>A. A. Miftah</i>	799-820
Reformulasi Zakat Produktif dan Aplikasi Zakat Perusahaan serta Implikasinya terhadap Perlakuan Akuntansi Syariah (Studi Multi Kasus pada Lembaga Syariah) <i>Mohammad Nizarul Alim</i>	821-836
Implementasi Norma Hukum dalam Pelaksanaan Perjanjian Pemborongan <i>Ma'ruf Hafidz</i>	837-854
Diskursus Etika, Moral dan Agama <i>Ahmad Munir</i>	855-871
Pengaruh Dimensi Budaya terhadap <i>Service Quality Perception</i> Nasabah Bank Berbasis Syariah di Surabaya <i>Christina Esti Susanti</i>	873-888
Dampak Kebijakan Hutang, Pajak Penghasilan Perusahaan dan Manajemen Laba terhadap Hubungan antara Aliran Kas Bebas dengan <i>Cost of Equity Capital</i> <i>Tarjo</i>	889-905
Kepemimpinan Kepala Madrasah dalam Mengembangkan Budaya Mutu (Studi Multi Kasus di Madrasah Terpadu MAN 3 Malang, MAN Malang I dan MA Hidayatul Mubtadi'in Kota Malang) <i>Mulyadi</i>	907-931
Paradigma Dakwah Humanistik di Era Multikulturalisme <i>Ilyas Supena</i>	933-953
Metode Penetapan Kesahihan dan Kelemahan Hadis dalam <i>al-Mustadrak al-Hakim</i> <i>Siti Aisyah</i>	955-966

**PENGARUH DIMENSI BUDAYA TERHADAP
SERVICE QUALITY PERCEPTION NASABAH
BANK BERBASIS SYARIAH
DI SURABAYA**

Oleh:
Christina Esti Susanti

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi budaya terhadap *service quality perception* nasabah bank berbasis Syariah di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu berusia 18 tahun sampai 25 tahun, nasabah Bank berbasis syariah dan bertempat tinggal di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi budaya berpengaruh terhadap *service quality perception* nasabah bank berbasis syariah di Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial dan pengaruh-pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka saran yang diajukan adalah manajemen bank berbasis syariah di Surabaya hendaknya memperhatikan faktor dimensi budaya nasabah di dalam membangun *service quality perception*.

Kata kunci: dimensi budaya, *service quality perception*, bank berbasis syariah.

PENDAHULUAN

Dalam bidang perbankan, kepuasan nasabah menjadi aset utama karena nasabah yang merasa puas akan terus menggunakan jasa dari bank tersebut dan mereka akan mengajak orang lain untuk ikut menggunakan jasa dari bank itu sendiri, sehingga penting bagi kelangsungan hidup suatu perbankan. Bank berbasis syariah berusaha membangun hubungan dengan para nasabah yang ditunjang dengan peralatan, perlengkapan serta teknologi canggih seperti adanya *SMS Banking*, *E-Banking*. Pengetahuan, kesopanan serta perhatian yang diberikan karyawan Bank berbasis syariah kepada setiap nasabah. Bank berbasis syariah merupakan bank umum kedua setelah Bank Muamalat yang menerapkan ekonomi syariah di Indonesia. Bank berbasis syariah hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

Bank berbasis syariah merupakan bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya di mana kepuasan nasabah menjadi salah satu aset utama. Menjaga dan memahami dimensi budaya dari nasabah sangatlah penting sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan terhadap nasabah bank syariah di mana dimensi budaya sebagai salah satu faktor yang digunakan sebagai indikator dalam penentuan pelayanan terhadap nasabah Bank berbasis syariah. Oleh karena itu peneliti ingin lebih mengetahui pengaruh dimensi budaya terhadap kualitas pelayanan Bank berbasis syariah di Surabaya.

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah dimensi budaya secara simultan berpengaruh terhadap *service quality perception* nasabah bank berbasis syariah di Surabaya?
2. Apakah dimensi budaya secara parsial berpengaruh terhadap *service quality perception* nasabah bank berbasis syariah di Surabaya?

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai dimensi budaya dan *service quality perception* dilakukan oleh Furrer, Chingliu, dan Sudharshan (2000)¹. Penelitian tersebut mendapatkan temuan bahwa dimensi budaya baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi *service quality perception* pelanggan.

Landasan Teori

Budaya

Hawkins, Best, dan Coney dalam Simamora (2004:144) menyatakan bahwa dimensi budaya adalah sesuatu yang kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni moral, adat-istiadat serta kemampuan dan kebiasaan lain yang dimiliki manusia sebagai bagian masyarakat.² Dimensi budaya mempengaruhi perilaku melalui batas-batas yang disebut norma. Secara sederhana, norma adalah aturan-aturan yang menggariskan atau melarang suatu perilaku dalam situasi tertentu. Norma sendiri dibentuk oleh nilai dimensi budaya, yaitu keyakinan yang dipegang luas menyangkut sesuatu yang diinginkan. Pelanggaran dimensi budaya akan dikenai sanksi sosial, berupa sanksi ringan sampai sanksi berat. Di lain pihak, mengikuti nilai dimensi budaya dapat memperoleh imbalan (*reward*) atau penghargaan. Misalnya, seorang anak mendapat pujian karena patuh kepada orang tuanya. Nilai dimensi budaya mempengaruhi perilaku, misalnya pola konsumsi yaitu melalui norma-norma, sanksi, atau norma serta sanksi sekaligus.

Menurut Macionis dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:184) dimensi budaya adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku dan obyek-obyek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu.³ Dimensi budaya

¹ Furrer., Chingliu., & Sudharshan. 2000, Mei. "The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions : Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resouce Allocation". *Journal of Research*, Vol.4, No. 2, p. 355-371.

² Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

³ Prasetijo, Ristiyanti, dan Joh J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.

merupakan cara hidup dari masyarakat secara turun - temurun, dan masyarakat adalah sekelompok orang yang berinteraksi di dalam daerah yang terbatas dan yang diarahkan oleh dimensi budaya mereka. Jadi, unsur-unsur dimensi budaya seperti bagaimana seseorang berbusana, kapan atau apa yang ia makan dan minum serta bagaimana ia menghabiskan waktu luangnya, semuanya dilakukan atas dasar dimensi budaya di mana dia hidup.

Prasetijo dan Ihalauw (2005:184) menambahkan dimensi budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen.⁴ Dimensi budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan. Kedimensi budayaan adalah kepribadian suatu masyarakat.

Karena kedimensi budayaan berperan dalam membentuk anggota masyarakat, maka pengaruh kedimensi budayaan terhadap perilaku sangatlah penting. Seringkali pengaruhnya tidak dapat dilihat atau tanpa disadari, tetapi pengaruh itu sangat mengakar. Kedimensi budayaan ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat. Kedimensi budayaan menghasilkan keteraturan, arah dan bimbingan di dalam semua tahap penyelesaian masalah yang dihadapi manusia dengan memberikan metode yang benar dan yang sudah diuji coba untuk memenuhi kebutuhan fisik, pribadi, dan sosial. Misalnya, kedimensi budayaan memberikan aturan mengenai waktu-waktu makan, apa yang dimakan waktu makan pagi, dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi budaya adalah seperangkat norma, nilai, adat istiadat, simbol, artefak, gagasan, keyakinan, tingkah laku, serta kebiasaan yang diwariskan secara turun – temurun, dibagikan dan dianut oleh anggota masyarakat, dimana hal itu semua dapat menjadi identitas dari anggota masyarakat tersebut, yang tercemin dari hubungan sosial mereka tiap hari

Dilihat dari segi perilaku konsumen, untuk menganalisis kebudayaan maka

⁴ Ibid

harus harus mengidentifikasi beberapa dimensi sosial budaya. Ada lima dimensi budaya yang membantu menjelaskan mengapa masyarakat dari berbagai dimensi budaya yang berbeda bersikap. Dimensi budaya menurut Japariato (2006:45) yaitu⁵:

1. *Power Distance*

Power Distance is the degree to which less powerful members of a society accept the fact that power is not distributed equally. Dalam *high power distance*, keputusan dalam keluarga menciptakan kecenderungan *autokratik* atau *paternalistic*. Anggota keluarga cenderung mentaati rekomendasi dari pemegang kuasa dalam keluarga. Konsumen dalam *high power distance* selalu menghargai nilai dimensi budaya tradisional dalam bersikap seperti apa yang dikatakan.

2. *Uncertainty Avoidance*

Uncertainty Avoidance is the extend to which people feel threatened by ambiguous situations and have created institution and believes for minimizing or averting uncertainty. Konsumen di *high uncertainty* tidak menerima penemuan baru. Mereka lebih menyukai merek yang sudah mereka ketahui, berbelanja di *took* terkenal untuk mengurangi resiko. Konsumen di *low uncertainty*, cenderung untuk membedakan sedikit atau tidak sama sekali resiko dalam pembelian produk baru.

3. *Individualism*

Individualism is the tendency of people to look after themselves and their immediate family only. Konsumen *high individualism* cenderung menyukai iklan yang menekankan pada produk dan keuntungan secara personal. Mereka menggunakan nilai mereka sendiri dalam mengevaluasi suatu produk. Konsumen *low individualism* cenderung untuk menyukai iklan yang bergantung pada penerimaan produk tersebut dimata masyarakat.

⁵ Japariato, Edwin. 2006. "Dimensi budaya dan Behavior Intention Mahasiswa dalam Menilai Service Quality". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006: 44-52.

4. *Masculinity*

Masculinity was described by Hofstede as the degree to which the dominant values in society are success, money, and things. Dalam komunitas *high masculinity*, materi merupakan tingkat kesuksesan seseorang dan merupakan sarana komunikasi antara masyarakat sederajat. Sedangkan di *low masculinity*, kepedulian pada lingkungan cenderung untuk menciptakan permintaan barang yang ramah dengan lingkungan.

5. *Term Orientation*

A long term orientation is another dimension added later by Hofstede to the original four dimensions cited above. Pada *long term orientation* dapat dilihat pada pengaruh yang kuat dari orang tua untuk mencari solusi terhadap masalah mereka. Sebagai tambahan, *long term orientation* akan menuntun konsumen dalam mencari solusi permanent dari pada membuat keputusan singkat. Sedangkan untuk *short term orientation* kurang mementingkan hal – hal tersebut.

Service Quality Perception

Definisi kualitas pelayanan menurut Zeithaml *et al.*, (1990:19) adalah sebagai berikut: *"Therefore, service quality as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customer's expectation or desires and their perception"*⁶. Artinya bahwa kualitas pelayanan, seperti yang diketahui pelanggan, dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan dan persepsinya.

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Mudrick, Render, dan Russell (1990:419) adalah: *"Quality of service is determined by the user's perception. It is the degree to which bundle of attributes as whole satisfies the user's"*⁷. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu badan

⁶ Zeithaml, Valerie, A.A. Pasuraman and Leonard L, Berry. 1990. "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation". *New York: The Free Press.*

⁷ Mudrick, Render dan Russel. 1990. "A Review of Service quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs" *Journal of retailing*, Volume 20 – Number 1, pp 75-85.

usaha ditentukan oleh persepsi penggunanya, oleh karena itu setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya pada pelanggan untuk membedakannya dengan badan usaha jasa lainnya dan dapat memuaskan pelanggannya.

Dalam membicarakan kualitas pelayanan, konsumen tidak dapat berpedoman pada satu pendapat saja karena penilaian mengenai kualitas dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman masa lalu dari konsumen, dimana konsumen sering menilai suatu produk bermutu apabila harganya mahal dan tidak mudah rusak.

Adanya karakteristik yang unik dari jasa atau pelayanan, membuat konsumen menjadi lebih sulit dalam melakukan penilaian terhadap suatu jasa apakah berkualitas atau tidak, sehingga dalam mengendalikan kualitas jasa atau pelayanan, ada tiga hal pokok yang dapat dilakukan oleh badan usaha selaku penyelenggara jasa, seperti yang dikemukakan Payne (1993:9) yaitu⁸:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personal yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan pelayanan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

Konsep kualitas pelayanan menurut Mudrick, Render, dan Russell (1990:421) adalah sebagai berikut⁹:

1. *Consumer's perception of service quality result from a comparison of their expectation before they receive service to their actual service experience;*
2. *Quality perceptions are derived from their service process as well as from the service outcome;*
3. *Service quality is two types, normal and exception. First, there is the*

⁸ Payne A. 1993. *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall Inc, UK.

⁹ Mudrick, Render dan Russel. 1990. "A Review of Service quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs" *Journal of retailing*, Volume 20 – Number 1, pp 75-85.

quality level at which the regular service is delivered. Second, there is the quality level at which "exception" and "problems" are handled.

Konsep pelayanan tersebut dapat diartikan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan merupakan hasil perbedaan antara pengharapan sebelum konsumen menerima pelayanan dengan pengalaman aktual dari pelayanan yang sebenarnya. Persepsi kualitas berasal dari proses pelayanan dan hasil pelayanan. Terdapat dua jenis kualitas pelayanan yaitu normal dan perkecualian. Normal, tingkat kualitas dimana pelayanan yang seharusnya memang diberikan dan perkecualian, tingkat kualitas, dimana "perkecualian" dan "masalah" ditangani.

Dari definisi kualitas pelayanan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan sebelum menerima pelayanan dengan kenyataan pelayanan yang diterima oleh konsumen, dimana ukuran tersebut didasarkan oleh keadaan, kondisi dan pengalaman dari konsumen serta persepsi kualitas pelayanan dari setiap individu konsumen berbeda-beda.

Untuk menetapkan *Service quality* yang baik adalah dengan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pelayanan tersebut. Penilaian atas tinggi atau rendahnya *service quality* tergantung pada bagaimana para pelanggan merasakan atau memandang pelayanan aktual yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:26)¹⁰ persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible*

Tangibles adalah *physical evidence of the service such as physical facilities appearance of service providers, tools or equipment use to provide the service, physical presentation of the services.*

Fasilitas fisik yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan meliputi:

¹⁰ Zeithaml, Valerie, A.A. Parasuraman and Leonard L, Berry. 1990. "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation". *New York: The Free Press.*

1. Ruang yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan padat agar mata merasa nyaman.
2. Ruang yang tidak ramai, tenang, dan lebih baik lagi bila diperdengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman.
3. Ruang yang bebas asap rokok atau bau – bau lain yang mengganggu.
4. Kebersihan lingkungan kerja sehingga memberi kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat.
5. Penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.

2. *Reliability*

Reliability (keterpercayaan) adalah *Ability to perform the promised service dependably and accurately*. Pendapat tersebut mempunyai arti bahwa *reliability* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.

Reliability yang diperlukan oleh pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan yaitu bahwa perusahaan harus:

1. Menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan.
3. Menjalankan pelayanan tanpa melakukan kesalahan.
4. Menyediakan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
5. Selalu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah *willingness or readiness of employees to provide service*, yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan pelayanan dan membantu konsumen.

Responsiveness yang diperlukan oleh karyawan untuk meningkatkan daya tanggap:

1. Tepat memberikan pelayanan kepada konsumen.
2. Kesediaan karyawan membantu konsumen.
3. Kesiapan karyawan menanggapi permintaan konsumen.

4. *Assurance*

Assurance (jaminan) adalah *Knowledge and courtesy of service employee and their ability to convey trust and confidence*, yaitu pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan sopan santun dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy*

Empathy (kepedulian) adalah *caring and individualized attention provide to customers*, yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

Empathy ini merupakan gabungan dari :

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bentuk perhatian terhadap pelanggan bermacam – macam, sesuai dengan kondisi pelanggan dan situasi yang yang dihadapi, misalnya pelanggan datang dengan perasaan kalut, marah – marah, atau tertekan. Pemberi jasa harus memahami dan memperhatikan perasaan – perasaan seperti itu agar dapat melakukan tindakan sesuai dengan kondisi psikologis dari pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta landasan teori yang ada maka dapat disusun hipotesis, sebagai berikut:

1. Dimensi budaya yang meliputi *Power Distance, Uncertainty Avoidance,*

Individualism, Masculinity, dan Term Orientation secara simultan berpengaruh terhadap *service quality perception* nasabah bank berbasis syariah di Surabaya.

2. Dimensi budaya yang meliputi *Power Distance, Uncertainty Avoidance, Individualism, Masculinity, dan Term Orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *service quality perception* nasabah bank berbasis syariah di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain (Simamora, 2004:121). Pada penelitian ini merupakan penelitian kausal karena untuk mengetahui hubungan dimensi budaya dengan *service quality perception*, serta untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi.

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dimensi budaya (X)

Variabel Dimensi budaya ini dibagi menjadi lima dimensi yaitu:

- a *Power distance* (X_1)
- b *Uncertainty avoidance* (X_2)
- c *Individualism* (X_3)
- d *Masculinity* (X_4)
- e *Term orientation* (X_5)

2. Variabel *Service Quality Perception* (Y)

Variabel *Service quality perception* ini dibagi menjadi lima dimensi dan diukur berdasarkan pada persepsi responden mengenai:

- a *Tangibles*
- b *Reliability*
- c *Responsiveness*

- d *Assurance*
- e *Empathy*

Definisi Operasional Variabel

1. *Power distance* (X_1)

Konsumen dalam *high power distance* selalu menghargai nilai dimensi budaya tradisional dalam bersikap seperti apa yang dikatakan. Sebaliknya, di *low power distance*, keputusan dibuat setelah berkonsultasi dengan yang lain. Indikatornya:

1. Orang yang kurang kuat bergantung pada yang lebih kuat.
2. Pemegang otoritas memberi dampak yang besar dalam penentuan keputusan.
3. Perbedaan di setiap individu harus diminimalisi.

2. *Uncertainty Avoidance* (X_2)

Konsumen di *high uncertainty avoidance* cenderung untuk mengurangi resiko dan menghindari ketidakpastian. Konsumen di *low uncertainty*, cenderung memiliki kebutuhan yang lebih rendah untuk mengatur aktifitas mereka dan berani mengambil resiko. Indikatornya:

1. Rasional dan tidak emosional dalam memutuskan sesuatu.
2. Menghindari resiko dan situasi yang tidak pasti.
3. Kebutuhan kepastian hukum baik tertulis maupun tidak tertulis.

3. *Individualism* (X_3)

Konsumen pada *high individualism* cenderung langsung memutuskan sesuatu dan membuat keputusan sendiri tanpa tergantung pada suatu grup atau kelompok. Konsumen di *low individualism*, cenderung dalam memutuskan lebih menekankan pada keputusan kelompok, relasi dan persetujuan dari pihak lain. Indikatornya:

1. Orientasi keputusan cenderung bersifat kelompok.
2. Kebersamaan dalam keluarga/kelompok diutamakan.
3. Semua orang tumbuh dewasa supaya dapat menjaga diri sendiri dan keluarga hanya sebatas hubungan.

4. *Masculinity* (X_4)

Dalam komunitas *high masculinity*, materi merupakan tingkat kesuksesan seseorang dan merupakan sarana komunikasi antara masyarakat sederajat. Sedangkan di *low masculinity*, kepedulian pada lingkungan cenderung untuk menciptakan permintaan barang yang ramah dengan lingkungan. Indikatornya:

1. Reputasi sangat dihargai.
2. Tingkat kesuksesan diukur dari materi yang dimilikinya.
3. Pria dan wanita memiliki posisi yang sama di dalam masyarakat.

5. *Term Orientation* (X_5)

Long term orientation digolongkan sebagai kesabaran, ketekunan dan penghormatan pada orang yang lebih tua dan nenek moyang sejalan dengan ketaatan. Sebaliknya untuk *short term orientation* kurang mementingkan hal – hal tersebut. Indikatornya:

1. Orientasi kepada kepentingan jangka panjang
2. Menghargai dan menghormati orang yang lebih tua atau tradisi yang berlaku dalam masyarakat
3. Ulet dan tekun untuk mencapai tujuan.

6. *Service Quality Perception* (Y)

Service Quality Perception adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang konsumen peroleh dari penyedia jasa.

Indikator dari *service quality perception*:

a. *Tangibles*

Meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik. *Tangibles* diukur melalui penampilan karyawan, peralatan dan keadaan fisik dari bank berbasis syariah. Indikatornya:

1. Fasilitas fisik Bank berbasis syariah yang memadai.
2. Penampilan karyawan Bank berbasis syariah yang menarik dan rapi.

3. Bank berbasis syariah menggunakan peralatan yang moderen.

b. *Reliability*

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat. *Reliability* diukur melalui kemampuan karyawan bank berbasis syariah dalam memberikan jasa pelayanan kepada nasabah bank berbasis syariah. Indikatornya:

1. Proses pelayanan transaksi di bank berbasis syariah oleh karyawan Bank berbasis syariah sesuai harapan.
2. Keterampilan karyawan bank berbasis syariah dalam melayani sesuai dengan harapan.
3. Bank berbasis syariah memberikan standar pelayanan yang sama untuk setiap nasabah bank berbasis syariah.

c. *Responsiveness*

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. *Responsiveness* diukur melalui tanggapan dan kesigapan karyawan bank berbasis syariah dalam memberikan jasa pelayanan kepada nasabah bank berbasis syariah. Indikatornya:

1. Karyawan bank berbasis syariah cepat dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah Bank berbasis syariah.
2. Karyawan bank berbasis syariah serius dalam menanggapi keluhan nasabah Bank berbasis syariah.
3. Karyawan bank berbasis syariah merespon pertanyaan nasabah bank berbasis syariah dengan cepat.

d. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi. *Assurance* diukur melalui kesopanan, rasa aman, pengetahuan dan kemampuan

karyawan bank berbasis syariah dalam memberikan jasa pelayanan kepada nasabah bank berbasis syariah. Indikatornya:

1. Karyawan bank berbasis syariah memiliki pengetahuan dan mampu memberikan informasi mengenai produk perbankan Bank berbasis syariah dengan baik.
2. Karyawan bank berbasis syariah dapat menggunakan teknologi komputer dengan cepat.
3. Karyawan bank berbasis syariah selalu ramah dan sopan dalam menjawab setiap pertanyaan nasabah bank berbasis syariah.

e. *Empathy*

Yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen. *Empathy* diukur melalui kepedulian dan perhatian karyawan bank berbasis syariah dalam memberikan jasa pelayanan kepada nasabah bank berbasis syariah.

Indikatornya:

1. Karyawan bank berbasis syariah memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan nasabah Bank berbasis syariah.
2. Karyawan bank berbasis syariah selalu mendengarkan masalah yang disampaikan nasabah Bank berbasis syariah dengan penuh perhatian.
3. Karyawan bank berbasis syariah mudah ditemui nasabah Bank berbasis syariah bila ingin menyampaikan sesuatu.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Dalam Persen
Pria	56	56,0
Wanita	44	44,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah

Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini 56% responden berjenis kelamin pria, dan 44% responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Dalam Persen
18-25 tahun	100	100,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah

Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini 100,0% responden berusia 18-25 tahun.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sebagai Nasabah Bank Syariah

Nasabah	Frekuensi	Dalam Persen
Ya	100	100,0
Tidak	0	0,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan keseluruhan responden dalam penelitian ini merupakan nasabah bank berbasis syariah di Surabaya yaitu sebesar 100,0%.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Dalam Persen
Surabaya	100	100,0
Luar Surabaya	0	0,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan keseluruhan responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di Surabaya yaitu sebesar 100,0%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Hasil regresi linier berganda disajikan secara lengkap pada Tabel 5

Tabel 5
Regresi Linier Berganda
Variabel Dimensi budaya Terhadap *Service Quality Perception*

<i>Independent variable</i>	Parameter	B	t _{hitung}	r
Konstanta	a	.496	1.595	-
X ₁ (<i>power distance</i>)	b ₁	.246	3.170	.311
X ₂ (<i>uncertainty avoidance</i>)	b ₂	.149	2.749	.273
X ₃ (<i>individualism</i>)	b ₃	.136	2.299	.231
X ₄ (<i>masculinity</i>)	b ₄	.176	3.631	.351
X ₅ (<i>term orientation</i>)	b ₅	.132	2.833	.280
<i>Dependent variable</i>	<i>Service quality perception</i>			
F _{hitung} (5/94;5%)	24.805			
R Square	.569			
R	.754			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai konstanta sebesar 0,496, nilai koefisien regresi dimensi *power distance* (X_1) = 0,246, *uncertainty avoidance* (X_2) = 0,149, *individualism* (X_3) = 0,136, *masculinity* (X_4) = 0,176, *individualism* (X_5) = 0,132, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,496 + 0,246 X_1 + 0,149 X_2 + 0,136 X_3 + 0,176 X_4 + 0,132 X_5$$

Selanjutnya dapat diuraikan hasil-hasil yang diperoleh dari persamaan regresi tersebut adalah:

Bilangan konstan (b_0) sebesar 0,496 menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5), maka *service quality perception* sebesar 0,496.

Koefisien *power distance* (b_1) menunjukkan bahwa *power distance* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,246 terhadap *service quality perception*. Artinya apabila *power distance* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service quality perception* akan meningkat sebesar 0,246 demikian juga sebaliknya.

Koefisien *uncertainty avoidance* (b_2) menunjukkan bahwa *uncertainty avoidance* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,149 terhadap *service quality perception*. Artinya apabila *uncertainty avoidance* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service quality perception* akan meningkat sebesar 0,149 demikian juga sebaliknya.

Koefisien *individualism* (b_3) menunjukkan bahwa *individualism* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,136 terhadap *service quality perception*. Artinya apabila *individualism* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service quality perception* akan meningkat sebesar 0,136 demikian juga sebaliknya.

Koefisien *masculinity* (b_4) menunjukkan bahwa *masculinity* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,176 terhadap *service quality perception*. Artinya apabila *masculinity* meningkat sebesar satu satuan nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service quality perception* akan meningkat sebesar 0,176 demikian juga sebaliknya.

Koefisien *term orientation* (b_5) menunjukkan bahwa *term orientation* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,132 terhadap *service quality perception*. Artinya apabila *term orientation* meningkat sebesar satu nilai, sedangkan nilai variabel bebas yang lain konstan, maka *service quality perception* akan meningkat sebesar 0,132 demikian juga sebaliknya.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur besarnya nilai pengaruh antara *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) secara simultan terhadap *service quality perception*. Koefisien korelasi berganda (R) yang ditunjukkan pada Tabel 5 sebesar 0,754 menunjukkan bahwa antara *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *service quality perception*.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi perubahan *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) secara simultan terhadap perubahan *service quality perception*. Koefisien determinasi berganda (*R square*) yang ditunjukkan pada Tabel 5 sebesar 0,569 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) secara simultan terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 56,9% sedangkan kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini terhadap *service quality perception* sebesar 43,1%.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi secara Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial (r) digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh antara *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) secara parsial terhadap *service*

quality perception di mana variabel independen yang lain dianggap tetap. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi perubahan masing-masing dimensi *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) terhadap perubahan *service quality perception*.

1. a. Koefisien korelasi parsial (r) *power distance* pada Tabel 5 sebesar 0,311 menunjukkan *power distance* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service quality perception*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,399.
- b. Koefisien determinasi parsial (r^2) *power distance* pada Tabel 5 sebesar 0,097 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *power distance* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 9,7%. Sedangkan kontribusi dimensi lain di luar dimensi *power distance* adalah sebesar 90,3%.
2. a. Koefisien korelasi parsial (r) *uncertainty avoidance* pada Tabel 5 sebesar 0,273 menunjukkan *uncertainty avoidance* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service quality perception*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,399.
- b. Koefisien determinasi parsial (r^2) *uncertainty avoidance* pada Tabel 5 sebesar 0,074 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *uncertainty avoidance* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 7,4%. Sedangkan kontribusi dimensi lain di luar dimensi *uncertainty avoidance* adalah sebesar 92,6%.
3. a. Koefisien korelasi parsial (r) *individualism* pada Tabel 5 sebesar 0,231 menunjukkan *individualism* secara parsial mempunyai hubungan positif namun lemah terhadap *service quality perception*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,399.
- b. Koefisien determinasi parsial (r^2) *individualism* pada Tabel 5 sebesar 0,053 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *individualism* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 5,3%. Sedangkan kontribusi dimensi lain di luar dimensi *individualism* adalah sebesar 94,7%.

4. a. Koefisien korelasi parsial (r) *masculinity* pada Tabel 5 sebesar 0,351 menunjukkan *masculinity* secara parsial mempunyai hubungan positif namun lemah terhadap *service quality perception*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,399.
- b. Koefisien determinasi parsial (r^2) *masculinity* pada Tabel 5 sebesar 0,123 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *masculinity* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 12,3%. Sedangkan kontribusi dimensi lain di luar dimensi *masculinity* adalah sebesar 87,7%.
5. a. Koefisien korelasi parsial (r) *term orientation* pada Tabel 5 sebesar 0,280 menunjukkan *term orientation* secara parsial mempunyai hubungan positif namun lemah terhadap *service quality perception*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,399.
- b. Koefisien determinasi parsial (r^2) *term orientation* pada Tabel 5 sebesar 0,078 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *term orientation* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 7,8%. Sedangkan kontribusi dimensi lain di luar dimensi *term orientation* adalah sebesar 92,2%.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

Tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya $F_{hitung} = 24,805$. Karena $F_{hitung} = 24,805$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,31$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi budaya terhadap *service quality perception*.

Uji t

Dari hasil pengolahan komputer diperoleh $tb_1 = 3,170$; $tb_2 = 2,749$; $tb_3 = 2,299$; $tb_4 = 3,631$ dan $tb_5 = 2,833$. Maka,

1. $t_1 = 3,170 > t \text{ tabel} = 1,986$

Karena $t_1 > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti dimensi *power distance* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

2. $t_2 = 2,749 > t \text{ tabel} = 1,986$

Karena $t_2 > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti dimensi *uncertainty avoidance* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

3. $t_3 = 2,299 > t \text{ tabel} = 1,986$

Karena $t_3 > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti dimensi *individualism* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

4. $t_4 = 3,631 > t \text{ tabel} = 1,986$

Karena $t_4 > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti dimensi *masculinity* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

5. $t_5 = 2,833 > t \text{ tabel} = 1,986$

Karena $t_5 > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti dimensi *term orientation* (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

PEMBAHASAN

1. Dimensi budaya secara simultan berpengaruh terhadap *service quality perception*

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,754 menunjukkan bahwa antara *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *service quality perception*. Nilai F_{hitung} pada taraf signifikansi 5 % adalah

sebesar 24,805 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), adalah sebesar 56,9%, sedangkan 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dimensi budaya.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Hawkins, Best, dan Coney; Macionis; dan Prasetyo dan Ithauw yang menyatakan bahwa dimensi budaya merupakan pengaruh eksternal dari perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan terdahulu yang telah dilakukan oleh Furrer, Chingliu, dan Sudharshan (2000) di mana hasil penelitian mereka adalah bahwa dimensi budaya baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi *service quality perception* pelanggan.

2. Dimensi budaya secara parsial berpengaruh terhadap *service quality perception*

1. Koefisien korelasi parsial (r) *power distance* sebesar 0,311 menunjukkan *power distance* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service quality perception*. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) *power distance* sebesar 0,097 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *power distance* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 9,7% dengan nilai $t_{hitung} = 3,170 > t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikatakan *power distance* berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception*.

Hasil ini menunjukkan dalam menggunakan jasa bank berbasis syariah nasabah memiliki *power distance* tentang atribut atau karakteristik jasa yang diperoleh dari penggunaan jasa di mana jasa tersebut membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Nasabah yang memiliki *power distance* lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi *power distance* nasabah dalam menggunakan jasa dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih baik, sehingga semakin tinggi *power distance* nasabah mengenai bank berbasis syariah diharapkan dapat meningkatkan *service quality perception*.

2. Koefisien korelasi parsial (r) *uncertainty avoidance* sebesar 0,273 menunjukkan *uncertainty avoidance* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service quality perception*. Nilai Koefisien determinasi parsial (r^2) *uncertainty avoidance* sebesar 0,074 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *uncertainty avoidance* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 7,4% dengan nilai $t_{hitung} = 2,749 > t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikatakan *uncertainty avoidance* berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception*.

Hasil analisis tersebut menunjukkan *uncertainty avoidance* berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* nasabah bank berbasis syariah, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *uncertainty avoidance* nasabah pada bank berbasis syariah, semakin tinggi *service quality perception* nasabah pada bank berbasis syariah.

Hasil ini menunjukkan *uncertainty avoidance* nasabah akan cenderung untuk membedakan sedikit atau tidak sama sekali resiko dalam pembelian produk. Semakin tinggi *uncertainty avoidance* nasabah dalam menggunakan jasa nasabah cenderung untuk menghindari ketidakpastian, resiko atau mencari tingkat resiko yang dapat diterima.

3. Koefisien korelasi parsial (r) *individualism* sebesar 0,231 menunjukkan *individualism* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service quality perception*. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) *individualism* sebesar 0,053 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *individualism* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 5,3% dengan nilai $t_{hitung} = 2,299 > t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikatakan *individualism* berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception*.

Hasil analisis tersebut menunjukkan *individualism* nasabah berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* nasabah pada bank berbasis syariah, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *individualism* nasabah pada, semakin tinggi pula *service quality perception* nasabah pada bank berbasis syariah.

Hasil ini menunjukkan *individualism* nasabah merupakan segala sesuatu yang yang memiliki nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi nasabah dalam mengevaluasi suatu jasa bank berbasis syariah, apabila nilai-nilai tersebut sesuai dengan segala macam kepentingan yang dibutuhkan, berkesan elegan, dan menambah kepercayaan diri, akan meningkatkan *service quality perception* nasabah.

4. Koefisien korelasi parsial (r) *masculinity* sebesar 0,351 menunjukkan *masculinity* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service quality perception*. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) *masculinity* sebesar 0,123 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *masculinity* secara parsial terhadap perubahan *service quality perception* sebesar 12,3% dengan nilai $t_{hitung} = 3,631 > t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikatakan *masculinity* berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception*.

Hasil analisis tersebut menunjukkan *masculinity* nasabah berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception* nasabah pada bank berbasis syariah, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *masculinity* seseorang, semakin tinggi *service quality perception* pada Bank berbasis syariah. Nasabah yang memiliki *masculinity* yang tinggi cenderung menunjukkan kepada yang lain mengenai pelayanan memuaskan yang mereka terima begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang mereka terima tidak sesuai dengan yang mereka inginkan.

5. Koefisien korelasi parsial (r) *term orientation* sebesar 0,280 menunjukkan *term orientation* secara parsial mempunyai pengaruh yang lemah terhadap *service quality perception*. Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) *term orientation* sebesar 0,078 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan dimensi *term orientation* secara parsial terhadap perubahan dimensi *service quality perception* sebesar 7,8% dengan nilai $t_{hitung} = 2,833 > t_{tabel} = 1,986$, sehingga dikatakan *term orientation* berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception*.

Hasil analisis tersebut menunjukkan *term orientation* nasabah berpengaruh signifikan terhadap *service quality perception*, artinya bahwa semakin

tinggi tingkat *term orientation* nasabah pada bank berbasis syariah, semakin tinggi pula *service quality perception* nasabah pada bank berbasis syariah.

Hasil ini menunjukkan *term orientation* nasabah merupakan tingkah laku nasabah yang dilakukan secara konsisten dan berulang-ulang, sehingga apabila bank berbasis syariah menjual jasa yang mempunyai kualitas bagus dan bervariasi, maka akan mempengaruhi tingkah laku nasabah yang pada akhirnya akan mempengaruhi *service quality perception* nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,754 dengan hasil $F_{hitung} = 24,805$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,31$ maka berarti terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel terikat (*service quality perception*). Koefisien determinasi berganda (*R-square*) = 0,569 berarti sebesar 56,9 % perubahan dari dimensi *service quality perception* dapat dijelaskan oleh dimensi *power distance* (X_1), *uncertainty avoidance* (X_2), *individualism* (X_3), *masculinity* (X_4) dan *term orientation* (X_5) di dalam model, sedangkan sisanya sebesar 43,1 % dijelaskan di luar model tersebut. Di mana hasil uji ini menjawab hipotesis pertama yaitu: “Diduga dimensi budaya (*Power Distance*, *Uncertainty Avoidance*, *Individualism*, *Masculinity*, dan *Term Orientation*) secara simultan berpengaruh terhadap *service quality perception*.”, dapat diterima.
2. Koefisien korelasi parsial *power distance* (rx_1) sebesar 0,311 dengan hasil $t_{hitung} = 3,170$ lebih besar dari t tabel (1,986) dan nilai koefisien determinasi parsial (rx_1^2) *power distance* sebesar 0,097 yang berarti secara parsial dimensi *power distance* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

Koefisien korelasi parsial *uncertainty avoidance* (rx_2) sebesar 0,273 dengan hasil $t_{hitung} = 2,749$ lebih besar dari t tabel (1,986) dan nilai koefisien

determinasi parsial (rx_2^2) *uncertainty avoidance* sebesar 0,074 yang berarti secara parsial dimensi *uncertainty avoidance* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

Koefisien korelasi parsial *individualism* (rx_3) sebesar 0,231 dengan hasil $t_{hitung} = 2,299$ lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dan Koefisien determinasi parsial (rx_3^2) *individualism* sebesar 0,053 yang berarti secara parsial dimensi *individualism* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

Koefisien korelasi parsial *masculinity* (rx_4) sebesar 0,351 dengan hasil $t_{hitung} = 3,631$ lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dan nilai Koefisien determinasi parsial (rx_4^2) *masculinity* sebesar 0,123 yang berarti secara parsial dimensi *masculinity* (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y).

- 5.1.** Koefisien korelasi parsial *term orientation* (rx_5) sebesar 0,280 dengan hasil $t_{hitung} = 2,833$ lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dan nilai koefisien determinasi parsial (rx_5^2) *term orientation* sebesar 0,078 yang berarti secara parsial dimensi *term orientation* (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality perception* (Y) Hasil ini menjawab hipotesis kedua yaitu: “Diduga dimensi budaya (*Power Distance, Uncertainty Avoidance, Individualism, Masculinity, dan Term Orientation*) secara parsial berpengaruh terhadap *service quality perception*”, dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengaruh dimensi budaya terhadap *service quality perception*, bank berbasis syariah sebaiknya mencoba untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah yaitu dengan cara memberikan informasi jenis produk/jasa kepada nasabah baik secara langsung maupun melalui media yang sesuai, meningkatkan fasilitas bank berbasis syariah yang dapat lebih membantu aktifitas.
2. Dalam meningkatkan *service quality*, bank berbasis syariah sebaiknya memberikan kemudahan dalam prosedur penggunaan produk/jasa, adanya

jaminan keamanan yang lebih ditingkatkan sehingga dapat menciptakan keadaan yang lebih kondusif, meningkatkan skill dari para karyawan bank berbasis syariah untuk mengurangi kesalahan yang dapat terjadi serta memberikan poin *reward*/diskon bagi nasabah yang menabung di bank berbasis syariah untuk lebih merangsang nasabah melakukan transaksi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chang, Chia Ming. 2002. "A Review of Service quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs" *Journal of retailing*.
- Chingliu., Furrer., & Sudharshan. 2000, Mei. " The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions : Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resouce Allocation". *Journal of Research*, Vol.4, No. 2, p. 355-371.
- Dabholkar, Pratibha, Dayle Thorpe and Joseph Rentz. 1996. "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), 3-16
- Ghozali, Imam., 2006, *Statistik Non-parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Metodologi Research*, 16th ed, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Mardalis. 1999. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://www.syariahmandiri.co.id>.
- Japarianto, Edwin. 2006. "Dimensi budaya dan Behavior Intention Mahasiswa dalam Menilai Service Quality". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006: 44-52.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Penerbit PT Raya Grafindo Persada.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Manson, Robert D. & Douglas A. Lind. 1999. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi kesembilan, Jilid Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mudrick, Render dan Russel. 1990. "A Review of Service quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs" *Journal of retailing*, Volume 20 – Number 1, pp 75-85.
- Newbold, Paul.1991. *Statistic For Business and Economics*.Third Edition, Prentice Hall, Inc.
- Nurgiantoro, Gunawan, Marzuki. 2000. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Prasetijo, Ristiyanti, dan Joh J.O.I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Payne A. 1993. *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall Inc, UK.
- Santoso & Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: studi empirik pada konsumen supermarket" *Usahawan*, No 7 th XXXIII Juli, pp 29-37.
- Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soehartono, Irawan. 2002. *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan Kelima, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, Endar. 1999. *Psikologi Pepelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Sun.
- Sugiono, E. Wibowo. 2005. *Statistika Penelitian*. Edisi Kesatu, Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti., & Soepriharto, John. 1998. *Pengantar Bisnis: Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke-5, Yogyakarta: Liberty.
- Susilo Y, Sri, Sigit Tri Handaru., & A, Totok Budi Santoso. 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Business Research Center.
- Zeithaml, Valerie, A.A. Pasuraman and Leonard L, Berry. 1990. "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation". *New York: The Free Press*.

BIODATA PENELITIAN

Nama : Christina Esti Susanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 22 Juli

Kebangsaan : WNI

Pendidikan : S-1 Ekonomi Manajemen Unika Atma Jaya
Yogya
S-2 Ekonomi Manajemen Universitas Brawijaya
Malang
S-3 Ekonomi Manajemen Universitas Airlangga
Surabaya

Gelar Akademik : Dr., SE., MM

Gelar Profesi : CPM (AP)
Certified Profesional Marketer (Asia Pacific)

Alamat : Wisma Penjaringan Sari Blok P-22
Jl. Pandugo Baru XVI / 19, Rungkut, Surabaya

Alamat e-mail : susantiesti@yahoo.com

Nomor selular : 081.615277196

Nomor telepon : 031. 8710171

Pekerjaan : Dosen tetap Fakultas Ekonomi
Unika Widya Mandala Surabaya

Karya Ilmiah :

1. Pengaruh Gaya Hidup Dalam Pembelian Barang Konsumsi
2. Motivasi Pribadi Dalam Pengambilan Keputusan pembelian
3. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
4. Faktor Pribadi Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Konsumen
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian
6. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merek Milan di Surabaya
7. Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Customer Satisfaction Pada Perusahaan Asuransi “CMG” di Surabaya

8. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian City Car di Surabaya
9. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Karakteristik Produk Kartu Isi Ulang Merek Simpati dan Pro XL di Surakarta
10. Strategi Segmentasi Pasar Produk Mebel di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri