

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Cabang Mojosari Mojokerto)**

SKRIPSI



Oleh :

**MUHAMMAD FAIDLUN NI'AM
NIM: 13510155**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Cabang Mojosari Mojokerto)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MUHAMMAD FAIDLUN NI'AM
NIM : 13510155**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Cabang Mojosari Mojokerto)**

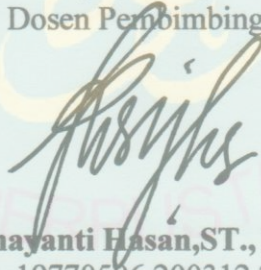
SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD FAIDLUN NIAM

NIM : 13510155

Telah disetujui, 27 Agustus 2017
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM ✎
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh:

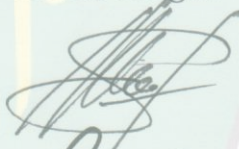

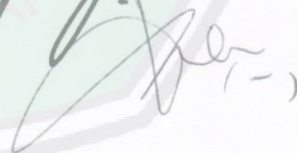
MUHAMMAD FAIDLUN NI'AM
NIM : 13510155

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 31 Agustus 2017


Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

Tanda Tangan

: ()
: ()
: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM †
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Faidlun Ni'am
NIM : 13510155
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto Mojokerto) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Agustus 2017

Hormat Saya,



Muhammad Faidlun Ni'am
NIM : 13510155

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada guru – guru, kiai – kiai saya dan kedua orang tua; Ayah Mokhammad Kholis dan Umy Lailatus Shoimah yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga saya selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada.



MOTTO

المُحَافَظَةُ عَلَى الْقَدِيمِ الصَّالِحِ وَالْأَخْذُ بِالْجَدِيدِ الْأَصْلِحِ

“Memelihara hal-hal lama yang bagus dan mengambil hal-hal baru yang lebih bagus”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad, karunia serta hidayah-Nya.

Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW selaku nabi terakhir yang diutus sebagai rahmad bagi seluruh alam semesta.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugasakhir skripsi ini dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk cabang Mojosari Mojokerto)”.

Penulis Menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Atas Fadlol-NYA dapat menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Irmayanti Hasan,ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang tua, ayah Mokh. Kholis dan umy tercinta Lailatus Shoimah yang selalu mendidik serta memberikan kasih sayangnya sejak kecil dan semua doa-doanya terijabah oleh Allah SWT sampai mengalir kepada penulis demi kelancaran untuk menyelesaikan skripsi.
8. Kepada guru dan kiai saya, K.H. Muhammad Djameluddin Ahmad, K.H. Idris Djameluddin, serta guru – guru dan kiai – kiai lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah bersedia mengamalkan ilmu-ilmunya.
9. Sahabat-sahabat manajemen yang selalu berjuang bersama dan memberikan semangat serta doanya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman terdekat Baktiar sukodono, Ahmad Syamsudin dan Yan Cahaya serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan pelajaran, pengalaman baru, serta yang selalu menghibur.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 31 agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Jasa.....	12
2.2.2. Klasifikasi Jasa	14
2.2.3. Karakteristik Jasa.....	15
2.2.4. Kualitas Pelayanan.....	16
2.2.5. Kepuasan Konsumen	18
2.2.6. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa	20
2.2.7. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	25
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
2.4. Hipotesis penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5. Data dan Sumber data.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
3.7. Definisi Operasional Variabel	35
3.7.1. Variabel Bebas.....	36

3.7.2.	Variabel Terikat	38
3.8.	Model Analisis Data	41
3.8.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
3.8.1.1.	Uji validitas	41
3.8.1.2.	Uji Reliabilitas	43
3.8.2.	Regresi Linier Berganda	45
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	45
3.8.3.1.	Uji Multikolinearitas	45
3.8.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.3.3.	Uji Normalitas	47
3.8.3.4.	Koefisien Determinasi	48
3.8.4.	Uji Hipotesis	49
3.8.4.1.	Uji F (Uji Simultan)	49
3.8.4.2.	Uji t (uji Parsial)	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1.	Sejarah Perusahaan	53
4.2.	Pembahasan Data Hasil Penelitian	54
4.2.1.	Karakteristik Responden	54
4.2.1.1.	Jenis Kelamin Responden	55
4.2.1.2.	Usia Responden	55
4.2.1.3.	Pekerjaan Responden	56
4.2.2.	Distribusi Jawaban Responden	57
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1.	Uji Normalitas	67
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas	68
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.3.4.	Koefisien Determinasi	71
4.2.4.	Uji Regresi Linier Berganda	72
4.2.5.	Uji Hipotesis	74
4.2.5.1.	Uji F/ Uji Simultan	74
4.2.6.2.	Uji t / Uji Parsial	75
4.3.	Pembahasan Penelitian	77
4.3.1.	Analisis dan Interpretasi Secara Simultan	77
4.3.2.	Analisis dan Interpretasi Secara Parsial	78
BAB V	PENUTUP	83
5.1.	Kesimpulan	83
5.2.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tangibles</i> atau Bukti Fisik (X1) ..	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i> atau Keandalan (X2) ..	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i> Atau Ketanggapan (X3).....	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Assurance</i> atau jaminan (X4).....	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empathy</i> atau Empati (X5)	63
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.12 Hasil Korelasi Rank Spearman	70
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Berfikir	30
Gambar 4.1 Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas	68
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 6 Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 7 Uji Deskripsi Variabel
- Lampiran 8 Uji Hasil Asumsi Klasik
- Lampiran 9 Bukti Konsultasi
- Lampiran 10 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Muhammad Faidlun Ni'am. 2017, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Kepuasan Nasabah

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengujur dan menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan perbankan yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa dengan pertimbangan yang menjadi nasabah PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. Teknik pengumpulan data dengan menyebar quisioner. Adapun analisis kualitas pelayanannya menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun perhitungan secara parsial didapatkan hasil bahwa lima variabel independen yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Muhammad Faidlun Ni'am. 2017, THESIS. Title: "The analyze of the Influence of Quality of Banking Service to Customer's Satisfaction (Study on the customers of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Mojosari Mojokerto)"

Advisor : Irmayanti Hasan,ST., MM

Keyword : Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Customer's Satisfaction

Quality is the overall trait and nature of a product or service that has an effect on its ability to satisfy the stated or implied needs.

This study aims to examine and examine the extent to which the influence of the quality of banking services is tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) on customer satisfaction of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. This research uses descriptive research type with quantitative approach. Sampling method used is Random Sampling is a random sampling technique without consideration to become a customer of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Technique of collecting data by spreading questioner. By using multiple regression analysis to analyze of service quality.

Based on the results of the research shows that the dimation of service quality consisting of tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) have an simultaneously effect on customer satisfaction. The partial calculation shows that the five independent variables, namely tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) have a significant influence on customer satisfaction.

المستخلص

محمد فضل نعم. عام 2017. البحث الجامعي. العنوان: "تحليل أثر جودة خدمة مصرفي عن إقتناع زبائن (دراسة علي زبائن شعبة (PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk موجوساري موجوكرتو"

المشرفة : إرمينت حسن الماجستير.

الكلمات الرئيسية : جودة خدمة، مادي، صلاحية، إستجابة، تأمين مؤكيد، توكيدي، إقتناع زبائن

جودة هي جميع السمة و الصفة من النتاج أو الخدمة المؤثرة علي ما استطاعة للإقتناع الحاجة التي يرد أو ضمنى.

يهدف هذا البحث ليقيس و ليختبر بقدر ما تؤثره جودة خدمة مصرفي هي مادي (X1)، صلاحية (X2)، إستجابة (X3)، تأمين مؤكد (X4)، توكيدي (X5) عن إقتناع زبائن PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. يستخدم هذا البحث باستخدام الوصفي بمنهج كمي. المنهج الذي يستخدم في تأخذ عينة هو الاعتباطي (Random Sampling) هو طريقة تأخذ عينة التي معهود بالاعتباطي بغير تعليل الذي يكون زبائن PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk. طريقة جمع البيانات هي بتنفيذ مستفهم. أما الاستخدام في تحليل الجودة الخدمة هو تحليل الإنداري الضعف.

بناء علي ذلك، الحاصل من البحث يدل علي جودة خدمة تتكون من مادي (X1)، صلاحية (X2)، إستجابة (X3)، تأمين مؤكد (X4)، توكيدي (X5) بمترامن لها الأثر عن الإقتناع زبائن. أما المحاسبة المتحيز يوجد بحاصل علي خمس متغيرات مستقلة هو مادي (X1)، صلاحية (X2)، إستجابة (X3)، تأمين مؤكد (X4)، توكيدي (X5) لها أثر مهم عن إقتناع زبائن.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001:45).

Menurut Thio (2001:62), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang

dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001:87).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Granroos dalam Ratminto dan atik, 2005:3). Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antar penyedia jasa dengan pelanggannya harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada sistem dan juga kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam menjalankan sistem dengan baik, memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan sistem dan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Perkembangan dunia perbankan saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar bank untuk berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk yang beraneka ragam. Untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau

para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya. Kotler (2008:60) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Matzler dan Hinterhuber (1998:36) menyatakan bahwa bank yang berhasil memberikan kepuasan yang sangat sempurna kepada nasabah dan dapat mencapai 40 persen lebih mungkin menjadi nasabah yang setia daripada nasabah hanya sekedar puas saja.

Dalam penelitian terdahulu menurut Anderson, Fornell dan Lechman (1994) dijelaskan apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Ada dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan dari barang atau jasa yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual

tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan kedua adalah bila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka pelanggan akan kurang tertarik (harapannya rendah), pada produk atau pelayanan tersebut, sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Saura, et al (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa puas cenderung akan melakukan pembelian jenis produk dan jasa di tempat yang sama. Pelanggan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan layanan yang diterimanya. Makin baik kualitas pelayanan yang diterima nasabah, maka akan semakin tinggi kemungkinan nasabah akan melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap bank.

Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Kusame Dkk (2016) pada Nasabah Tabungan Batara menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tumengkol (2016) pada nasabah bank Sulutgo Cabang Tomohon menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dari nasabah Bank SULUTGO Cabang Tomohon.

Daya saing yang dimiliki oleh suatu bank dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kekuatan permodalan, profesionalisme sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank, kemampuan dalam bidang marketing, penggunaan teknologi oleh bank, dan kemampuan dalam mengembangkan produk. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firmansyah

dan Saharuddin (2016), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Cabang Bireuen, terhadap kepuasan nasabah belum maksimal, hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman oleh Karyawan, baik produk yang ditawarkan tidak menunjukkan adanya kemauan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, serta bunga yang ditawarkan masih belum menunjukkan adanya ketertarikan para nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Aceh. kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh belum maksimal, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan masih perlu dikaji kembali, sehingga kualitas pelayanan di Bank Aceh sangat memberi pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Merujuk pada penelitian Angkowi (2016) tentang Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero, Tbk) Cabang Manado menunjukkan bahwa Nilai t Hitung = 5.846 > t Tabel 1.984 sehingga H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian ada pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah diterima.

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa pentingnya kualitas pelayanan, oleh sebab itu perlu untuk dipertahankan. Perusahaan jasa harus memikirkan pentingnya program pelayanan kepada pengguna jasa secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Dalam pra riset yang dilakukan peneliti yang dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto masih terjadi antrian panjang pengguna jasa dikarenakan jumlah *customer service* hanya 3 dan

jumlah teller 3 bahkan terkadang hanya 2 teller saja yang melakukan pelayanan. Hal tersebut diduga disebabkan kualitas layanan Bank Negara Indonesia (BNI) terhadap pengguna jasa belum maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH” (studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto?
2. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto.

2. Mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu, teoritis dan praktis:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal:
 - a. Pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam pengembangan pelayanan jasa;
 - b. Memberikan informasi yang akurat bagi pembentukan konsep tentang ilmu manajemen yang berkaitan dengan pelayanan jasa;
 - c. Memberikan sumbangan model pelayanan yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi peningkatan kualitas pelayanan bagi industri jasa yang menginginkan peningkatan di bidang layanan.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi perusahaan/lembaga

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi dengan kasus – kasus nyata di dunia pelayanan jasa, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Dapat digunakan dalam menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan serta pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

Dan sebagai acuan bagi peneliti lain yang berkepentingan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan yang serupa.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Bayu Lestiono (2012) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan jumlah anggota pada BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang” penelitian menggunakan teknik kualitatif wawancara dan observasi langsung yang hasilnya yaitu kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik, hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standar, akan tetapi *Tangible* menjadi sedikit kekurangan.

Penelitian yang dilakukan Khosyatillah (2012) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Pelayanan Pengelola Wisata Bahari Lamongan” dan hasil yang didapatkan rata-rata tingkat kesesuaian dari seluruh dimensi mutu pelayanan yang telah diberikan belum ada yang mencapai 100%. Indeks kepuasan konsumen wisata bahari Lamongan adalah 79%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen wisata bahari berada pada rentang nilai CSI, yaitu 0,66-0,88 hasil analisis *Chi-Square* pada kuadran A (prioritas utama), B (pertahankan prestasi), C (prioritas rendah) dan D (berlebihan) menunjukkan bahwa terdapat beberapa atribut yang tidak memiliki hubungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”, dengan variabel – variabel penelitian dengan *Assurance*,

Tangible, Reliability, empathy, Responsiveness, dan kepuasan konsumen. Didapatkan hasil variabel yang paling dominan adalah variabel *Reliability* (kehandalan) berdasarkan hasil uji t.

Penelitian yang dilakukan Samhatul Robiah (2014) yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada tempat wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (MAZOLA)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *variable independent* yang terdiri dari Atraksi (X1), Fasilitas (X2) dan Aksesibilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependent* (kepuasan pengunjung). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel – variabel juga berpengaruh parsial terhadap perubahan kepuasan pengunjung wisata MAZOLA. Variabel atraksi, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung pariwisata.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Bayu Lestiono (2012) Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang	Analisis Kualitatif	Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri cabang Malang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standar
2	Khosyatilla (2012) Analisis kepuasan konsumen terhadap mutu pelayanan pengelola wisata bahari lamongan.	Analisis Kuantitatif	Rataan tingkat kesesuaian dari seluruh dimensi mutu pelayanan yang telah diberikan belum ada yang mencapai 100%. Indeks kepuasan konsumen wisata bahari Lamongan adalah 79%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen wisata bahari berada pada rentang nilai CSI, yaitu 0,66-0,88 hasil analisis <i>Chi-Square</i> pada kuadran A (prioritas utama), B (pertahankan prestasi), C (prioritas rendah) dan D (berlebihan) menunjukkan bahwa terdapat beberapa atribut yang tidak memiliki hubungan.
3	Bandu (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Analisis Kuantitatif	Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat adalah variabel <i>Reliability</i> (kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada tabel 5.18 Variabel <i>Reliability</i> (kehandalan) mempunyai nilai t hitung 5,155 > t tabel 1,986 paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang diisyaratkan
4	Samhatul Robiah (2014) Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada tempat wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (MAZOLA)	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variable independent</i> yang terdiri dari Atraksi (X1), Fasilitas (X2) dan Aksesibilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>variabel dependent</i> (kepuasan pengunjung). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel – variabel juga berpengaruh parsial terhadap perubahan kepuasan pengunjung wisata MAZOLA. Variabel atraksi, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung pariwisata.

Sumber: Data diolah (2017)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Menurut Rangkuti (2002:26) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut Kotler (2008:35) merupakan aktivitas atau suatu penampilan yang telah ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa tidak dalam bentuk nyata.

Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*), yang bisa dirasakan (*implicit service*) sampai pada fasilitas – fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda – benda lainnya (Jasfar, 2005: 15).

Dalam Islam diajarkan adanya *Al-Ijarah* atau ijarah. Menurut pengertian *syara'* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian, baik manfaat atas barang maupun manfaat atas tenaga kerja. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan prinsip jual beli, akan tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek

transaksinya barang, sedangkan pada *ijarah* objek transaksinya jasa atau manfaat dari barang.

Landasan hukum islam mengenai Ijarah ini berdasarkan Al Qur'an dan Sunnah, karena Ijarah ini sebagai suatu transaksi yang sifatnya tolong menolong. Adapun landasan Al Qur'an nya dijelaskan dalam QS Az-Zukhruf:32:

أَهُمْ يَفْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: “Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”

Sedangkan landasan Sunnah nya dijelaskan hadist dibawah ini:

وَعَنْ حَنْظَلَةَ بْنِ قَيْسٍ قَالَ: (سَأَلْتُ رَافِعَ بْنَ خَدِيجٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ كِرَاءِ الْأَرْضِ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ؟ فَقَالَ: لَا بَأْسَ بِهِ، إِنَّمَا كَانَ النَّاسُ يُؤَاجِرُونَ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى الْمَادِيَانَاتِ، وَأَقْبَالَ الْجُدَاوِلِ، وَأَشْيَاءَ مِنَ الزَّرْعِ، فَيَهْلِكُ هَذَا وَيَسْلَمُ هَذَا، وَيَسْلَمُ هَذَا وَيَهْلِكُ هَذَا، وَلَمْ يَكُنْ لِلنَّاسِ كِرَاءٌ إِلَّا هَذَا، فَلِدَلِكِ رَجَرَ عَنْهُ، فَأَمَّا شَيْءٌ مَعْلُومٌ مَضْمُونٌ فَلَا بَأْسَ بِهِ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ. وَفِيهِ بَيَانٌ لِمَا أُجْمِلَ فِي الْمُتَّفَقِ عَلَيْهِ مِنْ إِطْلَاقِ النَّهْيِ عَنْ كِرَاءِ الْأَرْضِ

Artinya: Hanzholah Ibnu Qais Radliyallaahu 'anhu berkata: Aku bertanya kepada Rafi' Ibnu Khadij tentang menyewakan tanah dengan emas dan perak. Ia berkata: Tidak apa-apa. Orang-orang pada zaman Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam menyewakan tanah dengan imbalan pepohonan yang tumbuh di tempat perjalanan air, pangkal-pangkal parit, dan aneka tumbuhan. Lalu dari tetumbuhan itu ada yang hancur dan ada yang selamat, sedang orang-orang tidak mempunyai sewaan lainnya kecuali ini. Maka Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam melarang hal itu. Adapun imbalan dengan barang yang nyata dan terjamin, maka tidak apa-apa. Riwayat Muslim. Dalam hadits ini ada penjelasan menyeluruh tentang larangan menyewakan tanah dalam hadits (Muttafaq Alaihi).

2.2.2. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi Jasa dapat membantu memahami batasan – batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Menurut Kotler (2000:428-429) komponen jasa merupakan bagian yang utama dari seluruh penawaran – penawaran, maka dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang yang sepenuhnya berwujud (*a pure Tangible good*)

Penawaran yang hanya berupa barang berwujud, tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.

2. Barang berwujud dengan jasa

Penawaran berupa barang berwujud yang di ikuti satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Gabungan antara barang berwujud dan jasa (*a hybrid*)

Produk yang ditawarkan terdiri dari dua bagian yang sama antara barang berwujud dan jasa.

4. Jasa utama yang disertai oleh barang tambahan (*a major service with accompanying minor good service*)

Di sini penawaran terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan dan atau barang pelengkap

5. Jasa Murni (*a pure service*)

Merupakan jasa yang ditawarkan memang benar jasa saja, tanpa ada produk pelengkap lain.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Kotler (2000:429-432) menjelaskan bahwa karakteristik jasa bertujuan untuk membedakan dari produk nyata. Adapun karakteristik jasa tersebut adalah:

1. *Intangible* (Tidak Berwujud)

Memiliki sifat yang tidak berwujud, tidak bisa dilihat, diraba, didengar, dan ataupun dicium sebelum kita membeli dan mendapatkannya. Tugas para konsumen adalah mencari informasi tentang suatu jasa tersebut, untuk nantinya konsumen menikmati jasa yang ditawarkan tersebut setelah mengetahui penyedia dan jalur jasa, peralatan dan harga dari produk tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Umumnya jasa yang dihasilkan maka akan dikonsumsi secara bersamaan karena jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumber atau si penyedia jasa tersebut. Hal ini merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, karena keduanya saling mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Variability* (Keragaman)

Jasa memiliki banyak bentuk, kualitas, dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja suatu jasa tersebut dapat dihasilkan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Pada dasarnya jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada waktu yang akan datang. Karena jasa tidak memiliki daya tahan

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Goesth dan Davis dalam Arief (2007:117) menjelaskan Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Kotler (2000:465) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang tidak baik. Selanjutnya kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*) dan loyalitas pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2005:115)

Kualitas teknologi setiap hari semakin maju, perkembangan ini membuat perusahaan berlomba – lomba untuk meningkatkan kualitas demi memenuhi kepuasan konsumennya. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik yang berupa barang ataupun jasa/pelayanan, hendaknya memberikan yang bagus dan berkualitas, jangan memberikan yang buruk dan tidak berkualitas kepada orang lain. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Quran surat Al Baqarah:267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “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” (Al Baqoroh:267)

Islam sangat menganjurkan untuk pelaku bisnis bersifat profesional, yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahkan tanggung jawabnya. Hal tersebut dijelaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضَيِّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Jika amanat telah disia-siakan, tunggu saja kehancuran terjadi.” Ada seorang sahabat bertanya; ‘bagaimana maksud amanat disia-siakan? ‘Nabi menjawab; “Jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu.” (Shohih Bukhari No 6015)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bagus dapat ditentukan melalui pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006:181) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang diterima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar – benar diterima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Perusahaan harus dapat mengelola *service quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan juga harus dapat menciptakan

perasaan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Jika ada keluhan mengenai pelayanan yang kita berikan terima jangan dijadikan ancaman melainkan sebuah peluang memperbaiki kualitas diharapkan konsumen dan konsumen menjadi puas.

2.2.5. Kepuasan Konsumen

Mencapai sebuah kepuasan merupakan sebuah proses yang sederhana maupun rumit. Peran individu dalam memberikan servis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.

Menurut Gerson dalam Arief (2007:167), kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut Chirstoper Loveloch (2005:102) kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:85) kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Perbandingan dalam dunia usaha sangatlah ketat dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik konsumen, tetapi juga memuaskan konsumen. Konsumen yang tidak puas merupakan sebuah respon atas ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah memakai produk/jasa (Rangkuti, 2002:30). Yang mempengaruhi kepuasan

konsumen adalah persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor – faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat.

Melihat dari berbagai pendapat yang dipaparkan beberapa ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen terhadap ekspektasi yang sesuai dengan pelayanan yang diperoleh atau dikonsumsi.

Dewasa ini, semakin banyak pesaing dan pendatang baru dalam dunia jasa, hal tersebut membuat konsumen semakin dimanjakan dengan banyaknya pilihan – pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu perusahaan mempunyai tujuan yaitu untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen, maka akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, karena dengan puasnya konsumen tersebut, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Namun, apabila konsumen merasa kepuasan yang diperoleh hanya sedikit, maka terdapat kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah ke produk jasa yang lain.

Islam menjelaskan prinsip dalam muamalah adalah pelayanan. Muamalah dalam Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Orang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, perhatian, sopan, dan bersahabat dalam melakukan bisnis. Al Quran menjelaskan hal tersebut dalam Surat Al – Baqarah: 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

Artinya: “Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan

tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling” (Al Baqoroh:83)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia dianjurkan untuk selalu berkata yang baik dan juga sikap yang baik pula, misalnya dengan selalu memberikan senyuman kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman tersebut, konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan puas. Perasaan puas yang diperoleh konsumen mempunyai dampak yang baik untuk perusahaan, karena konsumen yang puas tersebut akan memiliki loyalitas tinggi terhadap produk dari perusahaan tersebut.

2.2.6. Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Kotler (2000:329-333) menjelaskan dimensi kualitas sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambakan (*feature*)
3. Keandalan (*Reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)
7. Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang dan dirasakan dan didengarkan
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Sedangkan menurut pendapat Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) ada lima dimensi:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Maksudnya bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, kemampuan para Karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut Granroos dalam Ratminto dan atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Konsumen menuntut untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa.

Memberikan pelayanan yang sebaik mungkin merupakan upaya yang diberikan perusahaan untuk memenuhi tuntutan konsumen. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang di jelaskan Tjiptono (1996:56) bahwa kualitas memiliki hubungan sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Menurut Albercht dan Zamke dalam Dwiyanto (2005:145) bahwa kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia, pemberian pelayanan, strategi, dan konsumen (*customers*). Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk – produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha – usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Ratminto dan Winarsih Atik (2005:28) menjelaskan bahwa ukuran suatu keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Dengan demikian kebutuhan konsumen harus dipenuhi oleh perusahaan agar konsumen tersebut memperoleh kepuasan. Maka dari itu diperlukan suatu pemahaman tentang konsepsi kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (1996:59) kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, karena konsumen yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan

yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Dimensi SERVQUAL menurut pandangan Islam sebagaimana berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ
^ع

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.....(QS Al Baqoroh:282)

Ayat di atas merupakan anjuran setiap bermuamalah agar selalu ada bukti fisik dari kegiatan muamalah tersebut, begitu juga dengan jasa, bukti fisik sangat diperlukan dalam sebuah layanan jasa, karena sebagai penunjang bagi kenyamanan konsumen.

2. *Reliability* (keandalan)

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ
 مَسْئُولًا^{٣٤}

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban” (QS. Al Isra’:34)

Ayat di atas merupakan perintah agar seseorang untuk berlaku jujur saat melakukan mu’amalah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan hak pembeli, kita juga diperintah menepati janji yang telah dibuat dan ada pertanggung jawaban atas setiap janji itu. Ini merupakan dalil akan pentingnya *Reliabilitas* dalam

pelayanan yang mencakup keandalan selama proses pelayanan dan ketepatan memenuhi janji.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَكُفِّرُ مَا يُرِيدُ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (QS. Al Maidah:1)

Ayat tersebut menjelaskan sikap untuk bersegera memenuhi janji, perintah untuk memenuhi janji kepada konsumen saat seseorang telah memilih untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk selalu melayani konsumen dengan baik. Sikap tanggap ini patut diteladani oleh penyedia layanan jasa untuk tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ إِنَّ لَهُ أَبًا شَيْخًا كَبِيرًا فَخُذْ أَحَدَنَا مَكَانَهُ ۗ إِنَّا نَرَاكَ مِنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Mereka berkata: "Wahai Al Aziz, sesungguhnya ia mempunyai ayah yang sudah lanjut usianya, lantaran itu ambillah salah seorang diantara kami sebagai gantinya, sesungguhnya kami melihat kamu termasuk orang-orang yang berbuat baik" (Yusuf 78)

Ayat di atas menjelaskan tentang jaminan, maka dari itu jaminan perlu diberikan oleh penyedia jasa untuk membuat nyaman konsumen ketika menggunakan fasilitas jasa yang diberikan.

5. *Empathy* (empati)

..... ۞ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِيُثْقِلُوا الْعِدَّةَ وَلِيُثَقِّبُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: “.....Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur” (Al Baqoroh:185)

Ayat di atas menjelaskan untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Karena konsumen akan keberatan jika saat menggunakan layanan jasa, ada hal – hal yang membuat rumit konsumen, hal tersebut akan membuat kecewa konsumen, yang mempunyai dampak menjadi buruknya citra perusahaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Lupiyoadi, yang menjelaskan dimensi kualitas pelayanan ada lima yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, karena hal tersebut di anggap cocok dengan objek yang diteliti.

2.2.7. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan jasa merupakan hal yang perlu dilakukan setiap perusahaan, hal tersebut berguna untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain dan berguna untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Menurut Tjiptono (2002:88-93) menjelaskan ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa:

1. Mengidentifikasi determinan kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumennya. Maka dibutuhkan identifikasi determinan yang penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan – determinan tersebut.

2. Menepati janji yang di berikan

Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan jasa

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka konsumen cenderung memperhatikan fakta – fakta *Tangible* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas pelayanan jasa.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan, merupakan salah satu upaya yang sangat positif dalam menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus – menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat terciptanya budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automatic quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas pelayanan jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan dan bagi yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjut pelayanan

Menindak lanjut pelayanan dapat membantu memisahkan faktor – faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan jasa

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk

mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala faktor, yaitu data saat ini dan yang telah lalu, kuantitatif atau kualitatif, eksternal dan internal, secara informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Ekonomi konvensional menjelaskan bahwa pilihan itu didasarkan atas selera individu masing – masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semauanya, semua perilaku harus berdasarkan Al Quran dan hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya, ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya menonjolkan kemewahan.

Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan.

Dalam Al Quran dijelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Al Imran:159)

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia dituntutkan berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada di sampingnya. Apalagi dalam memberikan pelayanan, konsumen memiliki banyak pilihan, bila

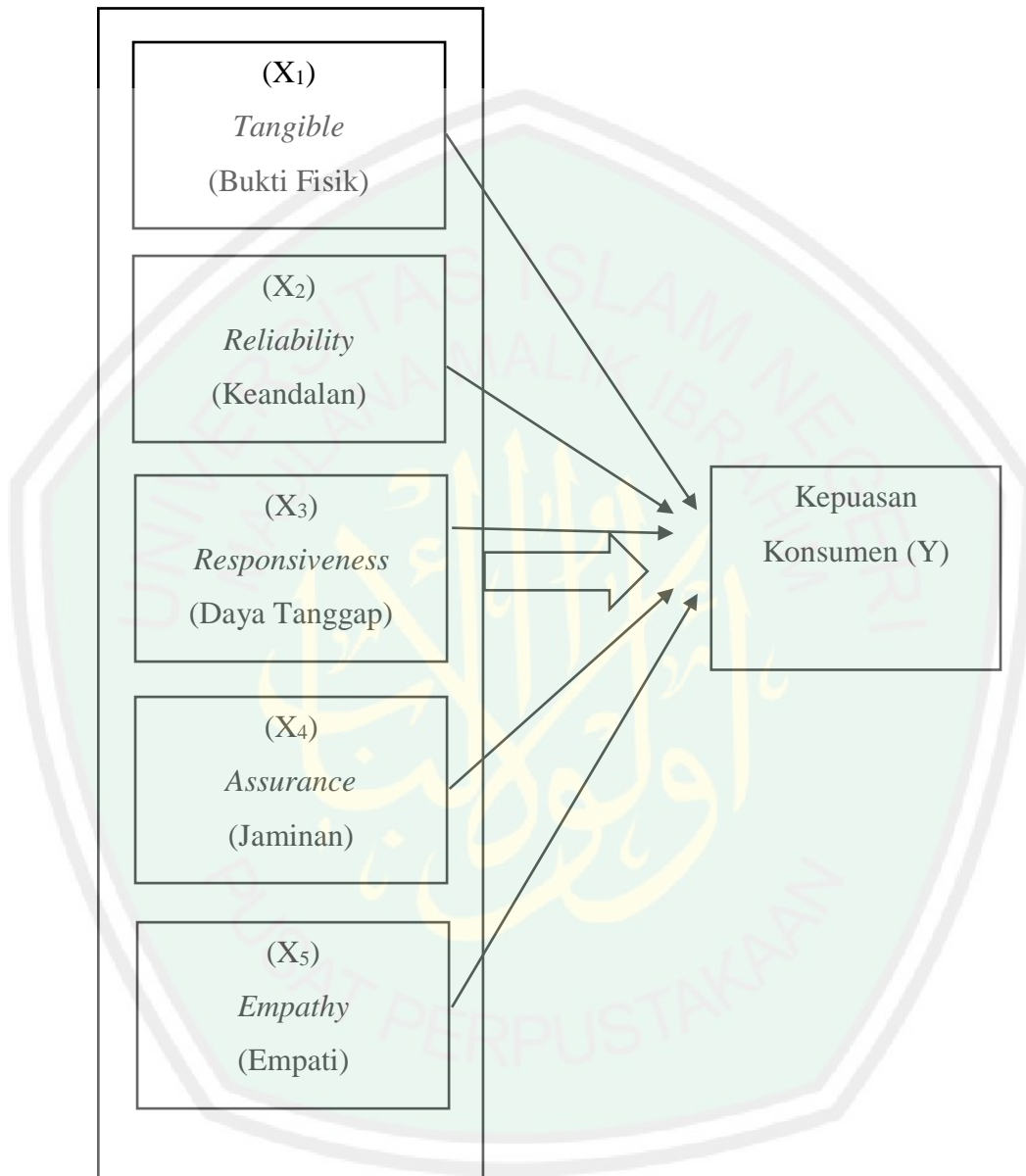
pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan nya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan masalah – masalah pribadinya dan harus memiliki sifat yang lemah lembut kepada konsumen, agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya diri, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiono, 2011:80) kerangka pikir penelitian merupakan urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat dalam gambar 2.2 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Kerangka Berfikir



Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial
 ⇨ : Berpengaruh secara simultan

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

2.4. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Wijarnako, 2011:93).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto.
2. Kualitas pelayanan jasa yang meliputi variable *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto (BNI) di Jalan Hayam Wuruk, Wonokusumo, Mojosari, Mojokerto. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut karena lokasi tersebut sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti akan meneliti kualitas dari layanan yang diberikan bank kepada para nasabahnya.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dalam upaya menjawab pertanyaan yang timbul tentang gejala yang dilihat, dirasakan, dialami dan diciptakan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang data – datanya berupa angka (Sugiyono, 2011:103). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan uji statistik regresi linier berganda sebagai alat untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia (BNI).

Menurut Arikunto (2006:134) jika populasi objek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian sampel, tetapi jika lebih dari 100, maka dapat diambil 10% sampai dengan 15% dari populasi yang ada atau tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga, dan dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari subjek, karena hal tersebut menyangkut banyak sedikitnya data. Populasi yang didapat untuk bulan maret dalam penelitian ini 1643 nasabah, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 164 sampel (10% dari populasi).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen dan sudah diketahui

3.5. Data dan Sumber data

Penelitian ini, data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon baik berupa verbal

maupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuesioner yang diajukan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Mahfudz, 2010:294):

1. Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojokerto.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data peneliti. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:199)

Angket berupa angket tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan angket diberikan secara langsung kepada responden. Sebagaimana menurut Sumarsono dalam Supriyanto dan Mahfudz (2010:203) bahwa pertanyaan tertutup

merupakan jawaban dari jenis pertanyaan tertutup sudah disediakan lebih dahulu oleh peneliti, responden hanya tinggal memilih jawabannya.

Penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Istijanto dalam Supriyanto dan Mahfudz (2010:204) skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek, yang nantinya dapat menggunakan *scoring* atau nilai per butir, dari jawaban berkisar antara:

1. Sangat tidak setuju : 1
2. Tidak setuju : 2
3. Cukup Setuju : 3
4. Setuju : 4
5. Sangat setuju : 5

2. Dokumentasi

Sugiyono (2011:82) menjelaskan dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Data dokumentasi ini digunakan untuk pelengkap bagian – bagian penelitian yang dilakukan sehingga penelitian dapat dipertanggung jawabkan dan mendalam serta lebih jelas. Diantara data – data dokumentasi yang diperlukan adalah sejarah Bank Negara Indonesia, data nasabah serta data lainnya yang membantu dalam menyelesaikan penelitian tersebut.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat

diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotik menjadi definisi operasional disebut operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2004 :74).

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

3.7.1. Variabel Bebas

Variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh tersebut positif atau pengaruh negatif (Ferdinan, 2006:26). Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) (X_1)

Karena bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Atribut – atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman dalam Ramdan, 2008:76):

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas yang menarik

2. Keandalan (*Reliability*) (X_2)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman, dkk, 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:185). Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_3)

Parasuraman, dkk 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:185) menjelaskan daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pengaruh daya tanggap yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan.

4. Jaminan (*Assurance*)(X_4)

Atribut yang masuk dalam dimensi ini adalah kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya

yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, dari risiko ataupun dari rasa keraguan, pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para Karyawan perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan (Parasuraman, dkk, 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:185)

5. Empati (*empathy*)(X₅)

Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:185) menjelaskan empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

3.7.2. Variabel Terikat

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:85) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X)	<i>Tangible</i>	Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi bukti fisik, petugas, dan perlengkapan yang dimiliki oleh Bank Negara Indonesia (BNI).	1. Kebersihan lingkungan Bank.
			2. Kebersihan kamar mandi.
			3. Tempat parkir yang luas
			4. Ruang tunggu yang nyaman.
			5. Memiliki kelengkapan peralatan yang moderen.
			6. Penampilan para karyawan Bank yang menarik.
	<i>Reliability</i>	Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.	1 Karyawan Bank memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan
			2 Karyawan Bank yang mampu memberikan informasi dengan jelas.
			3 Karyawan melayani semua nasabah tanpa membedakan.
	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan oleh nasabah..	1. Karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani nasabah.
			2. Karyawan menangani semua keluhan nasabah
			3. Pelayanan yang diberikan tepat waktu
<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan menanamkan rasa aman.	1. Karyawan mampu menanamkan rasa aman	
		2. Karyawan dapat menjaga rahasia nasabah	
		3. Karyawan yang tepat dan teliti dalam melayani nasabah.	

	<i>Emphaty</i>	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.	1. Karyawan memberikan perhatian individual. 2. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik. 3. Karyawan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah.
Kepuasan (Y)	Kepuasan nasabah	kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan nasabah menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.	1. Kebersihan bank secara umum, kerapihan petugas bank dan ruang tunggu sesuai dengan harapan nasabah. 2. Kemampuan para Karyawan bank sesuai dengan harapan nasabah. 3. Daya tanggap Karyawan bank dalam melakukan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah. 4. Jaminan yang diberikan karyawan Bank sesuai dengan harapan nasabah. 5. Sikap empati para karyawan Bank sesuai dengan harapan nasabah.

Sumber: Data Primer diolah (2017)

3.8. Model Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah teknik data kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang digunakan untuk perhitungan rumus – rumus tertentu yang didapat dalam suatu proses pengujian terlebih dahulu.

3.8.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1.1. Uji validitas

Validitas menerangkan bagaimana suatu alat ukur yang digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur. Validitas tes berbicara mengenai sejauh mana derajat kecermatan pengukuran dengan alat tes, apakah alat tes telah mengukur sasaran yang hendak diukur (Nisfiannoor, 2009:211). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan dapat juga digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*, adapun rumus nya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Korelasi

N = Banyak sampel

X = variabel bebas (skor item X)

Y = variabel bebas (skor item Y)

Menurut Sugiyono (2011: 78) jika korelasi di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid dan sebaliknya apabila di bawah 0,30 maka butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Tangible (X1)</i>	X1.1	0.607	Valid
	X1.2	0.664	Valid
	X1.3	0.717	Valid
	X1.4	0.699	Valid
	X1.5	0.522	Valid
	X1.6	0.628	Valid
<i>Reliability (X2)</i>	X2.1	0.603	Valid
	X2.2	0.900	Valid
	X2.3	0.857	Valid
<i>Responsiveness (X3)</i>	X3.1	0.895	Valid
	X3.2	0.912	Valid
	X3.3	0.848	Valid
<i>Assurance (X4)</i>	X4.1	0.809	Valid
	X4.2	0.951	Valid
	X4.3	0.896	Valid
<i>Empathy (X5)</i>	X5.1	0.800	Valid
	X5.2	0.846	Valid
	X5.3	0.730	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0.646	Valid
	Y2	0.885	Valid
	Y3	0.803	Valid
	Y4	0.800	Valid
	Y5	0.851	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi di atas 0,30. Dengan demikian item pernyataan pada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan nasabah dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (imam Ghozali dalam Made Novandri, 2010:34). Konsistensi disini, berarti kuesioner disebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien alpha (α) dari *Cronbach*, Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 berarti item pernyataan dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum a_b^2}{\alpha_b^2} \right) \text{ dan } \alpha = \frac{\sum X^2 \left(\frac{\sum x}{x} \right)^2}{n}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir

α_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
<i>Tangible</i>	0.708	0.6	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.706	0.6	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.852	0.6	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.859	0.6	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.665	0.6	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.855	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Dengan demikian item pernyataan pada variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *empathy*, dan kepuasan nasabah dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

3.8.2. Regresi Linier Berganda

Jika suatu variabel dependen bergantung pada lebih dari satu variabel independent, hubungan antara kedua variabel disebut analisis regresi linier berganda (Sulaiman, 2004:80) dengan rumus berikut:

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

Dimana:

Y= Variabel terikat: Kepuasan

a= Konstanta

X1= *Tangible*

X2= *Reliability*

X3= *Responsiveness*

X4= *Assurance*

X5= *Empathy*

b= Koefisien regresi variabel bebas 1-5

e= Standart *error*

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Multikolinearitas

Salah satu adanya asumsi model regresi linier adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna tetapi relative sangat tinggi antara variabel – variabel bebas (Sulhan, dkk 2010:15)

Deteksi adanya Multikolinearitas (Sulhan, dkk, 2010:15):

- a. Dilakukan uji simultan (uji F) signifikan, kemudian dilakukan uji parsial (uji t) semua variabel bebas juga signifikan. Hal ini menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

- b. Besar VIF (*variance Inflation Factor*) dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah:

1. Mempunyai VIF di sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10
2. Mempunyai angka Tolerance mendekati 1 dimana $Tolerance = 1/VIF$

- c. Besaran korelasi antar variabel independent (bebas)

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multiko adalah koefisien korelasi antara variabel independen harus lemah, yaitu dikatakan korelasi rendah $<0,05$ dan korelasi tinggi $>0,05$.

Jika terjadi problem multiko, dapat di atasi dengan beberapa cara:

1. Mengeluarkan salah satu diantara variabel – variabel yang mempunyai hubungan kuat. Penghilangan variabel – variabel yang diketahui menyebabkan terjadinya masalah multikolinearitas adalah cara yang paling mudah, akan tetapi ini memiliki konsekuensi bias spesifikasi model (*specification error*). Apalagi kalau variabel bebasnya hanya 2 variabel, maka akan menyebabkan bias spesifikasi model dari semula model regresi berganda menjadi regresi sederhana.
2. Menambah data baru

Multikolinearitas merupakan suatu gejala yang terjadi pada sampel, boleh jadi untuk sampel lain dengan variabel – variabel yang sama gejala multikolinearitas sangat kecil. Oleh karenanya dengan mengubah

sampel, yaitu dengan menambah jumlah elemen sampel dapat mengatasi masalah ini.

3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika varians dari residual antara satu pengamat dengan pengamat lain berbeda disebut Heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas (Sulhan, dkk, 2010:16)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

3.8.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*. Keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso dalam Supriyanto dan mahfudz, 2010:256). Penggunaan statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menguji normalitas data adalah dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS 17. Statistik parametrik dengan tingkat data interval dan berdistribusi normal menggunakan tingkat korelasi pada rumus *Pearson Product Moments Correlation* (Sugiyono, 2011:199)

Sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal digunakan rumus *Rank Spearman Correlation*. Dasar pengambilan keputusannya dengan melihat signifikansi $\alpha 5\%$ dengan ketentuan:

- a. Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3.8.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel bebas (*food&service quality, brand affect, self congruence, brand awareness* dan *brand association*) yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai *R Square* (R^2) semakin mendekati angka 1 (satu), hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2011:97). Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas adalah dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Penggunaan *Adjusted R Square* dipilih dikarenakan *R Square* (R^2) mempunyai kelemahan yaitu ketika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model maka nilai *R Square* (R^2) akan selalu meningkat tanpa melihat apakah variabel yang ditambahkan tersebut memiliki korelasi yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat atau dengan kata lain terjadi bias. Sebaliknya, jika menggunakan *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan maka tidak terjadi bias dikarenakan jika satu variabel bebas ditambahkan dalam model nilai *Adjusted R*

Square dapat naik atau turun sesuai dengan pengaruh variabel bebas yang ditambahkan terhadap variabel terikat.

3.8.4. Uji Hipotesis

3.8.4.1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono, (2011: 200) Uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji ini diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah semua variabel kualitas pelayanan {*tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5)} mempunyai pengaruh secara bersama – sama (simultan) secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *F hitung* dengan *F tabel*. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersamaan (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:190) untuk mengetahui *F hitung* adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

F = *F hitung* yang selanjutnya dibandingkan dengan *F tabel*

R² = Koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dimana hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh, umumnya diformulasikan untuk ditolak. Sedangkan hipotesis alternative (H_a) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

H_0 : Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Variabel kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1) H_0 ditolak jika Probabilitas $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2) H_0 diterima jika Probabilitas $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.8.4.2. Uji t (uji Parsial)

Menurut Ghozali (2007:84) uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri (parsial). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan dengan membandingkan antar t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $dk = n - 2$ (dk = derajat kebebasan) maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui seberapa besar nilai t_{hitung} maka dapat dihitung menggunakan rumus yang diusulkan oleh Sugiyono (2011:187) yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t_{hitung} yang akan dibandingkan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial

n = jumlah anggota sampel

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). di mana hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis tentang tidak adanya pengaruh, sedangkan hipotesis alternative (H_a) merupakan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) H_0 : Variabel *Tangible* (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).
 H_a : Variabel *Tangible* (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).
- 2) H_0 : Variabel *Reliability* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).
 H_a : Variabel *Reliability* (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

3) Ho: Variabel *Responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

H_a: Variabel *Responsiveness* (X_3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

4) Ho: Variabel *Assurance* (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

H_a: Variabel *Assurance* (X_4) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

5) Ho: Variabel *Emphaty* (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

H_a: Variabel *Emphaty* (X_5) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan

- 1) Probabilitas $< 0,05$ = H₀ ditolak dan H₁ diterima
- 2) Probabilitas $> 0,05$ = H₀ diterima dan H₁ ditolak
- 3) Thitung $>$ Ttabel = H₀ ditolak dan H₁ diterima
Thitung $<$ Ttabel = H₀ diterima dan H₁ ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Perusahaan

Didirikan pada tanggal 5 Juli 1946, PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. Uang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai bank sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peran BNI sebagai bank sentral. BNI lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan dan diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa pada tahun 1950 dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri. Kantor Cabang BNI pertama di luar negeri dibuka di Singapura pada tahun 1955.

Peranan BNI untuk mendukung perekonomian Indonesia semakin strategis dengan munculnya inisiatif untuk melayani seluruh lapisan masyarakat dari Sabang sampai Merauke pada tahun 1960-an dengan memperkenalkan berbagai layanan perbankan seperti Bank Terapung, Bank Keliling, Bank Bocah dan Bank

Sarinah. Tujuan utama dari pembentukan Bank Terapung adalah untuk melayani masyarakat yang tinggal di kepulauan seperti di Kepulauan Riau atau daerah yang sulit dijangkau dengan transportasi darat seperti Kalimantan. BNI juga meluncurkan Bank Keliling, yaitu jasa layanan perbankan di mobil keliling sebagai upaya proaktif untuk mendorong masyarakat menabung.

Sesuai dengan UU No.17 Tahun 1968 sebagai bank umum dengan nama Bank Negara Indonesia 1946, BNI bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi nasional. (www.bni.com/sejarah diakses 21 Juli 2017)

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI Cabang Mojosari merupakan salah satu dari beberapa Cabang yang dimiliki BNI untuk melayani nasabahnya. tercatat sejak tahun 1995 telah beroperasi melayani. Dengan jam operasional hari senin – jumat pukul 08.00-16.00 WIB.

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada sebgaiian nasabah yang berjumlah 164 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	73	44,5	44,5	44,5
Valid Perempuan	91	55,5	55,5	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) sebanyak 91 responden atau 55.5% berjenis kelamin perempuan, sedangkan nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 73 responden atau 44.5%. berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang atau 55,5%.

4.2.1.2. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	37	22,6	22,6	22,6
Valid 26-35 Tahun	98	59,8	59,8	82,3
Valid 36-45 Tahun	22	13,4	13,4	95,7
Valid 46-55 Tahun	3	1,8	1,8	97,6
Valid >55 tahun	4	2,4	2,4	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) sebesar 59.8% berusia 26 - 35 tahun. Kemudian 22.6% responden berusia 17 - 25 tahun. Sebesar 13.4% responden berusia 36 - 45 tahun. Berikutnya sebesar 2.4% responden berusia lebih dari 55 tahun, dan paling sedikit 1.8% nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) berusia lebih dari 46 - 55 tahun.

4.2.1.3. Pekerjaan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	81	49,4	49,4	49,4
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	26	15,9	15,9	65,2
Mahasiswa/Pelajar	18	11,0	11,0	76,2
Wiraswasta/Wirasusaha	39	23,8	23,8	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) sebesar 49.4% bekerja sebagai karyawan swasta. Kemudian 23.8% responden bekerja sebagai wiraswasta / wirausaha. Sebesar 15.9% responden bekerja sebagai karyawan negeri sipil (PNS), dan paling sedikit 11.0% nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) bekerja sebagai mahasiswa / pelajar.

4.2.2. Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item – item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Jawaban – jawaban tersebut selengkapnya sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Tangibles* atau Bukti Fisik (X_1)

Pada variabel *Tangibles* (X_1) terdapat enam pertanyaan yang diberikan kepada responden. Persepsi responden pada variabel *Tangible* dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Tangibles* atau Bukti Fisik (X_1)

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS	
X1.1	F	9	107	38	10	0	3,70
	%	5,5%	65,2%	23,2%	6,1%	0,0%	
X1.2	F	3	75	46	38	2	3,24
	%	1,8%	45,7%	28,0%	23,2%	1,2%	
X1.3	F	6	80	42	35	1	3,33
	%	3,7%	48,8%	25,6%	21,3%	0,6%	
X1.4	F	6	102	43	13	0	3,61
	%	3,7%	62,2%	26,2%	7,9%	0,0%	
X1.5	F	20	103	37	4	0	3,85
	%	12,2%	62,8%	22,6%	2,4%	0,0%	
X1.6	F	15	89	56	4	0	3,70
	%	9,1%	54,3%	34,1%	2,4%	0,0%	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 responden, untuk item pertama yaitu: “Kebersihan lingkungan Bank” paling banyak 65.2% responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki lingkungan yang bersih, dan 23.2% responden menyatakan cukup setuju bahwa BNI memiliki lingkungan yang bersih. Rata-rata item ini sebesar 3,70 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki lingkungan yang bersih.

Untuk item kedua yaitu: “Kebersihan kamar mandi” paling banyak 45.7% responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki kamar mandi yang bersih, dan 28.0% responden menyatakan cukup setuju bahwa BNI memiliki kamar mandi yang bersih. Rata-rata item ini sebesar 3,24 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa BNI memiliki kamar mandi yang bersih.

Untuk item ketiga yaitu: “Tempat parkir yang luas” paling banyak 48.8% responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki tempat parkir yang luas, dan 25.6% responden menyatakan cukup setuju bahwa BNI memiliki tempat parkir yang luas. Rata-rata item ini sebesar 3,33 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa BNI memiliki tempat parkir yang luas.

Untuk item keempat yaitu: “Ruang tunggu yang nyaman” paling banyak 62.2% responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki ruang tunggu yang nyaman, dan 26.2% responden menyatakan cukup setuju bahwa BNI memiliki ruang tunggu yang nyaman. Rata-rata item ini sebesar 3,61 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki ruang tunggu yang nyaman.

Untuk item kelima yaitu: “Memiliki kelengkapan peralatan yang moderen” paling banyak 62.8% responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki peralatan yang modern, dan 22.6% responden menyatakan cukup setuju bahwa BNI memiliki peralatan yang modern. Rata-rata item ini sebesar 3,85 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa BNI memiliki peralatan yang modern.

Untuk item keenam yaitu: “Penampilan para karyawan Bank yang menarik” paling banyak 54.3% responden menyatakan setuju bahwa para karyawan BNI memiliki penampilan yang rapi, dan 34.1% responden menyatakan cukup setuju bahwa para karyawan BNI memiliki penampilan yang rapi. Rata-rata item ini sebesar 3,70 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa para karyawan BNI memiliki penampilan yang rapi.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability* atau Keandalan (X_2)

Pada variabel *Reliability* (X_2) terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden. Persepsi responden pada variabel *Reliability* dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability* atau Keandalan (X_2)

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS	
X2.1	F	9	76	66	13	0	3,49
	%	5,5%	46,3%	40,2%	7,9%	0,0%	
X2.2	F	11	81	63	9	0	3,57
	%	6,7%	49,4%	38,4%	5,5%	0,0%	
X2.3	F	7	61	82	14	0	3,37
	%	4,3%	37,2%	50,0%	8,5%	0,0%	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 responden, untuk item pertama yaitu: “Karyawan Bank memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan” paling banyak 46.3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, dan 40.2% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Rata-rata item ini sebesar 3,49 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Untuk item kedua yaitu: “Karyawan Bank yang mampu memberikan informasi dengan jelas” paling banyak 49.4% responden menyatakan setuju bahwa karyawan yang mampu memberikan informasi dengan jelas, dan 38.4% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan yang mampu memberikan informasi dengan jelas. Rata-rata item ini sebesar 3,57 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan yang mampu memberikan informasi dengan jelas.

Untuk item ketiga yaitu: “karyawan melayani semua nasabah tanpa membedakannya” paling banyak 50.0% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan melayani semua nasabah tanpa membedakannya, dan 37.2% responden menyatakan setuju bahwa karyawan melayani semua nasabah tanpa membedakannya. Rata-rata item ini sebesar 3,37 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan melayani semua nasabah tanpa membedakannya.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness* Atau Ketanggapan (X_3)

Pada variabel *Responsiveness* (X_3) terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden. Persepsi responden pada variabel *Responsiveness* dapat dilihat melalui tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness* Atau Ketanggapan (X₃)

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS	
X3.1	F	13	92	46	13	0	3,64
	%	7,9%	56,1%	28,0%	7,9%	0,0%	
X3.2	F	2	68	72	22	0	3,30
	%	1,2%	41,5%	43,9%	13,4%	0,0%	
X3.3	F	3	55	72	33	1	3,16
	%	1,8%	33,5%	43,9%	20,1%	0,6%	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 responden, untuk item pertama yaitu: “karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani nasabah” paling banyak 56.1% responden menyatakan setuju bahwa karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani nasabah, dan 28.0% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3,64 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani nasabah.

Untuk item kedua yaitu: “karyawan menangani semua keluhan nasabah” paling banyak 43.9% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan menangani semua keluhan nasabah, dan 41.5% responden menyatakan setuju bahwa karyawan menangani semua keluhan nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3,30 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan menangani semua keluhan nasabah.

Untuk item ketiga yaitu: “pelayanan yang diberikan tepat waktu” paling banyak 43.9% responden menyatakan cukup setuju bahwa pelayanan yang diberikan tepat waktu, dan 33.5% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan yang diberikan tepat waktu. Rata-rata item ini sebesar 3,16 menunjukkan sebagian

besar responden menyatakan cukup setuju bahwa pelayanan yang diberikan tepat waktu.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Assurance atau jaminan (X₄)

Pada variabel Assurance (X₄) terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden. Persepsi responden pada variabel Assurance dapat dilihat melalui tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Assurance atau jaminan (X₄)

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS	
X4.1	F	41	98	22	3	0	4,08
	%	25,0%	59,8%	13,4%	1,8%	0,0%	
X4.2	F	55	82	24	3	0	4,15
	%	33,5%	50,0%	14,6%	1,8%	0,0%	
X4.3	F	34	101	25	4	0	4,01
	%	20,7%	61,6%	15,2%	2,4%	0,0%	

Sumber: Data primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 responden, untuk item pertama yaitu: “karyawan mampu menanamkan rasa aman” paling banyak 59.8% responden menyatakan setuju bahwa karyawan mampu menanamkan rasa aman, dan 25.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan mampu menanamkan rasa aman. Rata-rata item ini sebesar 4,08 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan mampu menanamkan rasa aman.

Untuk item kedua yaitu: “karyawan dapat menjaga rahasia nasabah” paling banyak 50.0% responden menyatakan setuju bahwa karyawan dapat menjaga rahasia nasabah, dan 33.5% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan dapat menjaga rahasia nasabah. Rata-rata item ini sebesar 4,15

menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan dapat menjaga rahasia nasabah.

Untuk item ketiga yaitu: “karyawan yang tepat dan teliti dalam transaksi” paling banyak 61.6% responden menyatakan setuju bahwa karyawan yang tepat dan teliti dalam transaksi, dan 20.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan yang tepat dan teliti dalam transaksi. Rata-rata item ini sebesar 4,01 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan yang tepat dan teliti dalam transaksi.

e. Distribusi Frekuensi Variabel *Empathy* atau Empati (X_5)

Pada variabel *Empathy* (X_5) terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden. Persepsi responden pada variabel *Empathy* dapat dilihat melalui tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Empathy* atau Empati (X_5)

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS	
X5.1	F	11	67	64	22	0	3,41
	%	6,7%	40,9%	39,0%	13,4%	0,0%	
X5.2	F	10	64	77	12	1	3,43
	%	6,1%	39,0%	47,0%	7,3%	0,6%	
X5.3	F	11	73	61	19	0	3,46
	%	6,7%	44,5%	37,2%	11,6%	0,0%	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 responden, untuk item pertama yaitu: “karyawan memiliki perhatian kepada nasabah” paling banyak 40.9% responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki perhatian kepada nasabah, dan 39.0% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan memiliki perhatian kepada nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3,41 menunjukkan

sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan memiliki perhatian kepada nasabah.

Untuk item kedua yaitu: “karyawan mampu berkomunikasi dengan baik” paling banyak 47.0% responden menyatakan setuju bahwa karyawan mampu berkomunikasi dengan baik, dan 39.0% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan mampu berkomunikasi dengan baik. Rata-rata item ini sebesar 3,43 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.

Untuk item ketiga yaitu: “karyawan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah” paling banyak 44.5% responden menyatakan setuju bahwa karyawan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah, dan 37.2% responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3.46 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa karyawan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah.

f. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)

Pada variabel kepuasan (Y) terdapat lima pertanyaan yang diberikan kepada responden. Persepsi responden pada variabel Kepuasan dapat dilihat melalui tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS	
Y1	F	16	109	36	3	0	3,84
	%	9,8%	66,5%	22,0%	1,8%	0,0%	
Y2	F	27	98	37	2	0	3,91
	%	16,5%	59,8%	22,6%	1,2%	0,0%	
Y3	F	15	101	44	4	0	3,77
	%	9,1%	61,6%	26,8%	2,4%	0,0%	
Y4	F	19	98	38	9	0	3,77
	%	11,6%	59,8%	23,2%	5,5%	0,0%	
Y5	F	19	100	37	8	0	3,79
	%	11,6%	61,0%	22,6%	4,9%	0,0%	

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 160 responden, Untuk item pertama yaitu: “kebersihan BNI secara umum, kerapihan karyawan bank dan ruang tunggu sesuai dengan harapan nasabah” paling banyak 66.5% responden menyatakan setuju bahwa kebersihan BNI secara umum, kerapihan karyawan bank dan ruang tunggu sesuai dengan harapan nasabah, dan 22.0% responden menyatakan cukup setuju bahwa kebersihan BNI secara umum, kerapihan karyawan bank dan ruang tunggu sesuai dengan harapan nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3,84 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kebersihan BNI secara umum, kerapihan karyawan bank dan ruang tunggu sesuai dengan harapan nasabah.

Untuk item kedua yaitu: “kemampuan para karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah” paling banyak 59.8% responden menyatakan setuju bahwa kemampuan para karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah, dan 22.6% responden menyatakan cukup setuju bahwa kemampuan para karyawan BNI sesuai dengan harapan pengguna jasa. Rata-rata item ini sebesar 3,91

menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kemampuan para karyawan BNI sesuai dengan harapan pengguna jasa.

Untuk item ketiga yaitu: “daya tanggap karyawan bank dalam melakukan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah” paling banyak 61.6% responden menyatakan setuju bahwa daya tanggap karyawan bank dalam melakukan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah, dan 26.8% responden menyatakan cukup setuju bahwa daya tanggap karyawan bank dalam melakukan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3,77 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa daya tanggap karyawan bank dalam melakukan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.

Untuk item keempat yaitu: “jaminan yang diberikan karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah” paling banyak 59.8% responden menyatakan setuju bahwa jaminan yang diberikan karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah, dan 23.4% responden menyatakan cukup setuju bahwa jaminan yang diberikan karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3,77 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa jaminan yang diberikan karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah.

Untuk item kelima yaitu: “sikap empati para karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah” paling banyak 61.0% responden menyatakan setuju bahwa sikap empati para karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah, dan 22.0% responden menyatakan cukup setuju bahwa sikap empati para karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah. Rata-rata item ini sebesar 3,79 menunjukkan

sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sikap empati para karyawan BNI sesuai dengan harapan nasabah.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis pengujian asumsi normalitas adalah sebagai berikut :

H₀ : Residual berdistribusi normal

H₁ : Residual tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian menyatakan apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov \geq *level of significant* ($\alpha=5\%$) maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,0975610
	Std. Deviation	2,07698121
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,030
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,466
Asymp. Sig. (2-tailed)		,982

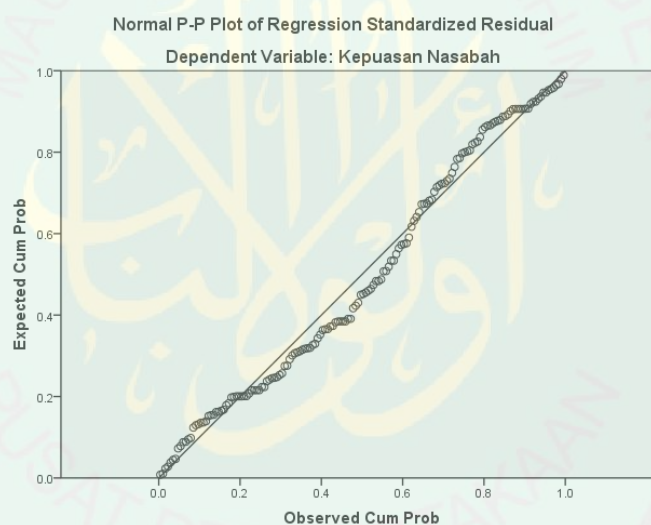
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah (2017)

Pengujian asumsi normalitas pengaruh variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0.466 dengan probabilitas sebesar 0.982. Hasil ini menunjukkan bahwa probabilitas $>$ *level of significant* ($\alpha=5\%$), sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1
Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik *probability plot* (P-Plot) pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa residual plots berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis regresi linier tidak

diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau tolerance masing-masing variabel independen.

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0.1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil VIF dan Tolerance sebagaimana tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Tangible</i>	0.776	1.288
<i>Reliability</i>	0.523	1.911
<i>Responsiveness</i>	0.721	1.387
<i>Assurance</i>	0.626	1.597
<i>Empathy</i>	0.689	1.451

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan hasil pada table di atas, dapat diketahui semua variabel independen menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dilihat melalui Korelasi Rank Spearman. Hipotesis pengujian asumsi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

H_0 : Residual memiliki ragam homogen

H_1 : Residual tidak memiliki ragam homogen

Kriteria pengujian menyatakan apabila probabilitas yang dihasilkan dari pengujian Korelasi Rank Spearman \geq level of significant ($\alpha=5\%$) maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui Korelasi Rank Spearman:

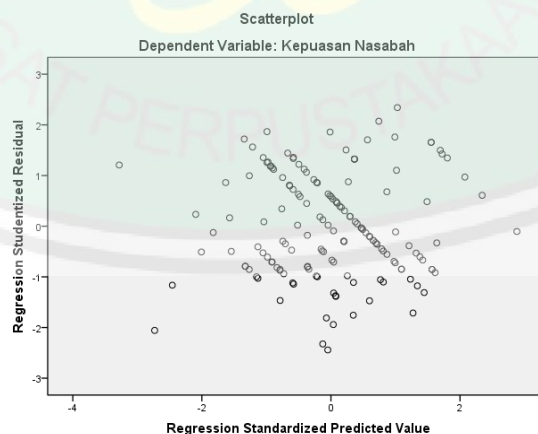
Tabel 4.12
Hasil Korelasi Rank Spearman

Variabel Independen	Koefisien Korelasi	Probabilitas
<i>Tangible</i>	0.033	0.679
<i>Reliability</i>	-0.124	0.114
<i>Responsiveness</i>	-0.036	0.664
<i>Assurance</i>	-0.063	0.421
<i>Empathy</i>	0.006	0.943

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

4.2.3.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan bertujuan mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh besarnya *R Square* (R^2). Apabila nilai *R Square* (R^2) semakin mendekati angka 1 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas adalah dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Penggunaan *Adjusted R Square* dipilih dikarenakan *R Square* (R^2) mempunyai kelemahan yaitu ketika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model maka nilai *R Square* (R^2) akan selalu meningkat tanpa melihat apakah variabel yang ditambahkan tersebut memiliki korelasi yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat atau dengan kata lain terjadi bias. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,601	1,67499

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x3, x2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Besarnya kontribusi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah dapat diketahui melalui koefisien determinasinya ($adj R^2$) yaitu sebesar 0.601. Hal ini berarti

keragaman variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebesar 60.1%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 60.1%, sedangkan sisanya sebesar 39.9% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat data yang telah dikumpulkan diolah dengan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic for Windows versi 21 Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,758	1,270		1,384	,168
1					
x1	,226	,057	,223	3,971	,000
x2	,460	,098	,320	4,682	,000
x3	,316	,086	,214	3,676	,000
x4	,107	,053	,126	2,033	,044
x5	,283	,078	,216	3,627	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Adapun persamaan regresi yang didapatkan dari tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.785 + 0.226 X_1 + 0.460 X_2 + 0.316 X_3 + 0.107 X_4 + 0.283 X_5$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *tangible* (X₁) sebesar 0.226 mengindikasikan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik *tangible* maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Koefisien variabel *reliability* (X₂) sebesar 0.460 mengindikasikan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi *reliability* maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Koefisien variabel *responsiveness* (X₃) sebesar 0.316 mengindikasikan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi *responsiveness* maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

4. Koefisien variabel *assurance* (X₄) sebesar 0.107 mengindikasikan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik *assurance* maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

5. Koefisien variabel *empathy* (X₅) sebesar 0.283 mengindikasikan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi *empathy* maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* mempunyai pengaruh positif

terhadap kepuasan. Dengan kata lain, apabila *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* meningkat maka akan diikuti peningkatan kualitas.

4.2.5. Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji F/ Uji Simultan

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat atau sesuai. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik. Hasil perhitungan model regresi diperoleh hasil seperti pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703,158	5	140,632	50,126	,000 ^b
	Residual	443,281	158	2,806		
	Total	1146,439	163			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x3, x2

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 50.126 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan F_{hitung} sebesar 50.126 > F_{tabel} sebesar 2.27 ($\alpha=0,05$; db regresi = 5 ; db residual=158) atau signifikansi sebesar 0.000 < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel

tangible, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah.

4.2.6.2. Uji t / Uji Parsial

Uji parsial (t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan) secara sendiri-sendiri (parsial). Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansi. Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,758	1,270		1,384	,168
1					
x1	,226	,057	,223	3,971	,000
x2	,460	,098	,320	4,682	,000
x3	,316	,086	,214	3,676	,000
x4	,107	,053	,126	2,033	,044
x5	,283	,078	,216	3,627	,000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis secara parsial variabel *tangible* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.971 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan t hitung sebesar 3.971 > dari pada t tabel yakni 1.975 ($\alpha=0,05$; db residual = 158) atau signifikansi sebesar 0.000 < level of

significance ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan nasabah.

2. Pengujian hipotesis secara parsial variabel *reliability* menghasilkan nilai t hitung sebesar 4.682 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan t hitung sebesar 4.682 > dari pada t tabel yakni 1.975 ($\alpha=0,05$; db residual = 158) atau signifikansi sebesar 0.000 < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Reliability* terhadap variabel kepuasan nasabah.
3. Pengujian hipotesis secara parsial variabel *responsiveness* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.676 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan t hitung sebesar 3.676 > dari pada t tabel yakni 1.975 ($\alpha=0,05$; db residual = 158) atau signifikansi sebesar 0.001 < *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Responsiveness* terhadap variabel kepuasan nasabah.
4. Pengujian hipotesis secara parsial variabel *assurance* menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.033 dengan probabilitas sebesar 0.044. Hasil pengujian tersebut menunjukkan t hitung sebesar 0.044 > dari pada t tabel yakni 1.975 ($\alpha=0,05$; db residual = 158) atau signifikansi sebesar 0.044 > *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *Assurance* terhadap variabel kepuasan nasabah.
5. Pengujian hipotesis secara parsial variabel *empathy* menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.627 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan t hitung sebesar 3.627 > dari pada t tabel yakni 1.975

($\alpha=0,05$; db residual = 158) atau signifikansi sebesar $0.000 < level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan secara simultan dan parsial. Dan disini diketahui yang paling dominan dari kelima variabel bebas tersebut pengaruhnya terhadap kepuasan adalah *Reliability*, karena memiliki koefisien beta dan t paling tinggi.

4.3. Pembahasan Penelitian

4.3.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan F hitung sebesar $50.126 > F$ tabel sebesar 2.27 atau signifikansi sebesar $0.000 < level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$), hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap variabel kepuasan nasabah. Maka analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BNI secara umum sudah baik. Dapat ditunjukkan dari banyaknya *feedback* positif dari responden atas pelayanan jasa yang diberikan BNI dalam menyediakan layanan yang memuaskan. Dari hasil di atas, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh BNI sangat baik dan memuaskan para nasabah. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi 2006:181) *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara

harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar – benar diterima dengan layanan yang diharapkan nasabah.

Di dalam Al Quran surat Al Imran:159 yang berisikan berikut:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَطُوبَىٰ لِمَنْ كَفَرَ بِاللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُ الْبَيِّنَاتُ ۗ سَاءَ مَا يَحْكُمُونَ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Al Imran:159)

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia dituntutkan berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada di sampingnya. Apalagi dalam memberikan pelayanan, konsumen memiliki banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutnya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

4.3.2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Secara parsial variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), hal ini dapat dilihat pada tabel koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 1.975, maka hasil dari tiap tiap variabel dapat diketahui variabel mana yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. *Tangible* (X_1)

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar $3.971 >$ dari pada t tabel 1.975 atau signifikansi sebesar $0.000 <$ level of significance ($\alpha=5\%$), hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Maka memberikan bukti empiris bahwa *tangible* dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan Kebersihan lingkungan Bank; Kebersihan kamar mandi; Tempat parkir yang luas; Ruang tunggu yang nyaman; Memiliki kelengkapan peralatan yang moderen; Penampilan para karyawan Bank yang menarik sebagai bentuk layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata.

Dalam Al – Qur'an surat Al Baqoroh:282 yang berisi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ
^ج

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.....(QS Al Baqoroh:282)

Ayat di atas merupakan anjuran setiap bermuamalah agar selalu ada bukti fisik dari kegiatan muamalah tersebut, begitu juga dengan jasa, bukti fisik sangat diperlukan dalam sebuah layanan jasa, karena sebagai penunjang bagi kenyamanan konsumen.

b. *Reliability* (X_2)

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar $4.682 >$ dari pada t tabel 1.975 atau signifikansi sebesar $0.000 <$ level of significance ($\alpha=5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) bahwa keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Dalam Al – Qur'an surat Al Isra':34 yang berisi:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabnya” (QS. Al Isra':34)

Ayat di atas merupakan perintah agar seseorang untuk berlaku jujur saat melakukan mu'amalah dengan memberikan pelayanan sesuai dengan hak pembeli, kita juga diperintah menepati janji yang telah dibuat dan ada pertanggung jawaban atas setiap janji itu. Ini merupakan dalil akan pentingnya *reliabilitas* dalam pelayanan yang mencakup keandalan selama proses pelayanan dan ketepatan memenuhi janji.

c. *Responsiveness* (X_3)

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar $3.676 >$ dari pada t tabel 1.975 atau signifikansi sebesar $0.001 < \text{level of significance } (\alpha=5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) bahwa daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam Al – Qur'an surat Al Maidah:1 yang berisi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلِي الصَّيْدِ
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَكُفِّرُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya” (QS. Al Maidah:1)

Ayat tersebut menjelaskan sikap untuk bersegera memenuhi janji, perintah untuk memenuhi janji kepada konsumen saat seseorang telah memilih untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk selalu melayani konsumen dengan baik. Sikap tanggap ini patut diteladani oleh penyedia layanan jasa untuk tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

d. *Assurance* (X₄)

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar 0.044 > dari pada t tabel 1.975 atau signifikansi sebesar 0.044 > level of significance ($\alpha=5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) bahwa jaminan yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, kemampuan para Karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

Dalam Al – Qur'an Surat Yusuf 78 yang berisi:

قَالُوا يَا أَيُّهَا الْعَزِيزُ إِنَّ لَهُ أَبًا شَيْخًا كَبِيرًا فَخُذْ أَحَدَنَا مَكَانَهُ ۗ إِنَّا نَرَاكَ مِنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Mereka berkata: "Wahai Al Aziz, sesungguhnya ia mempunyai ayah yang sudah lanjut usianya, lantaran itu ambillah salah seorang diantara kami sebagai gantinya, sesungguhnya kami melihat kamu termasuk orang-orang yang berbuat baik" (Yusuf 78)

Ayat di atas menjelaskan tentang jaminan, maka dari itu jaminan perlu diberikan oleh penyedia jasa untuk membuat nyaman konsumen ketika menggunakan fasilitas jasa yang diberikan.

e. *Empathy* (X5)

Hasil analisis menunjukkan t hitung sebesar $3.627 >$ dari pada t tabel 1.975 atau signifikansi sebesar $0.000 < \text{level of significance } (\alpha=5\%)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) bahwa *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Dalam Al – Qur’an surat Al Baqoroh:185 yang berisi:

.....^{قُلْ} يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُم
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: “.....Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur” (Al Baqoroh:185)

Ayat di atas menjelaskan untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Karena konsumen akan keberatan jika saat menggunakan layanan jasa, ada hal – hal yang membuat rumit konsumen, hal tersebut akan membuat kecewa konsumen, yang mempunyai dampak menjadi buruknya citra perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh pada kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan (Y).

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh secara simultan (bersama – sama) tiap variabel bebas terhadap kepuasan dilakukan dengan pengujian F-test. Adapun hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) terhadap variabel kepuasan dapat diterima.

2. Pengaruh secara parsial (individu) tiap variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) terhadap kepuasan (Y) dilakukan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan informasi bagi nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto maupun pihak – pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan - pelayanan yang telah diberikan, terutama variabel *reliability* karena variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Seperti dengan meingkatkan kualitas layanan yang ada dan juga meningkatkan *reliability* dari layanan yang menjadi dominan sehingga kepuasan meningkat.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur'an dan Terjemahannya

- Anderson, Fornel dan Lehmann. (1994). *Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden*, New York, *Journal of Marketing*, Vol 58, No. 3, 53 – 66
- Angkow, Febrian, dkk (2016) *Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. BNI (Persero, Tbk) Cabang Manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16 No. 04
- Arief, Rahman. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*. *Jurnal Manajemen &Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, 85 – 95
- Dwiyanto, Agus. (2005). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Fandi, Tjiptono. (1996). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____.(2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy offset.
- _____.(2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, Denny., dan Saharuddin (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada Pt. Bank Aceh Cabang Bireuen)*. Vol. 16. No. 25.
- Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sienny Thio. (2001). *Membangun Service Quality Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Di Industri Hospitally*. *Jurnal Ekonomi Manajemen&Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, 61 – 71
- Karim, Adiwarmarman. (2003). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kotler., dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kusame, Krissanto., J.R.E Tampi., Tinneke M. Tumbel. (2016). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Batara Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Manado*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- LoveLock, Christopher. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: INDEKS.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Matzler, K., Hinterhuber, H.H, 1998, *How to Make Product Development Projects more Successful by Integrating Kano's model of customer satisfaction into QFD*, *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan ke 3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saura, I.G., Deltoro, M.F.. *The Value of B2B Relationships*. *Jurnal Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No 5: 593-609.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 12. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 13. Bandung: Alfabeta
- Sulhan, Muhammad, dkk. (2010). *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Malang: CLICT FE UIN Malang
- Suharyadi dan Purwanto, S. K. (2004). *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulaiman, Wahid. (2004). *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*, Yogyakarta : ANDI.
- Suprpto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Renka Cipta.
- Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. (2010). *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumengkol, Isabela Tifani. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sulutgo Cabang Tomohon*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No 1
- Wijarnako, Ronny. (2008). *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan*, Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- www.bni.com/sejarah, diakses 21 Juli 2017



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Yth. Nasabah Bank Negara Indonesia
di Mojosari

Dengan hormat,

Saya sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sedang melaksanakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto)**”. Mohon dengan hormat saudara/saudari berkenan untuk mengisi kuesioner berikut ini untuk penelitian yang sedang saya lakukan. Saya berharap saudara/saudari menjawab seluruh pertanyaan dengan sejujur-jujurnya. Setiap jawaban yang saudara/saudari berikan merupakan informasi yang berharga bagi penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Malang, Juni 2017

Hormat saya,

Muhammad Faidlun Ni'am

NIM. 13510155

Identitas Responden

1. Nama : (Jika Bersedia)
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia : a. 17th-25th d. 45th-55th
b. 26th-35th e. > 55th
c. 36th-45th
4. Status Pekerjaan : a. Karyawan Swasta
b. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
c. Mahasiswa/Pelajar
d. Wiraswasta/Wirusaha

Isilah kolom dibawah ini dengan cara mensilang kolom sesuai jawaban yang anda pilih.

Keterangan	
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Tangible (X1)						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bank memiliki lingkungan yang bersih					
2	Bank memiliki kamar mandi yang bersih					
3	Bank memiliki tempat parkir yang luas					
4	Bank memiliki ruang tunggu yang nyaman					
5	Bank memiliki peralatan yang moderen					
6	Para karyawan Bank memiliki penampilan yang rapi					

Reliability (X ₂)						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan					
2.	karyawan yang mampu memberikan informasi dengan jelas					
3.	karyawan melayani semua nasabah tanpa membedakannya					

Responsiveness (X ₃)						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	karyawan yang cepat dan tanggap dalam melayani nasabah					
2.	karyawan menangani semua keluhan nasabah					
3.	pelayanan yang diberikan tepat waktu					

Assurance (X ₄)						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	karyawan mampu menanamkan rasa aman					
2.	karyawan dapat menjaga rahasia nasabah					
3.	karyawan yang tepat dan teliti dalam transaksi.					

Emphaty (X ₅)						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	karyawan memiliki perhatian kepada nasabah					
2.	karyawan mampu berkomunikasi dengan baik					
3.	karyawan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah					

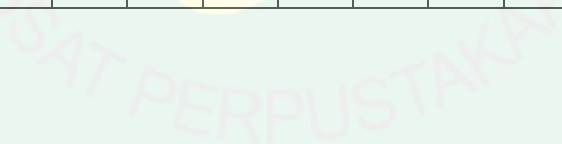
Kepuasan (Y)						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kebersihan bank secara umum, kerapihan karyawan bank dan ruang tunggu sesuai dengan harapan nasabah.					
2.	Kemampuan para karyawan bank sesuai dengan harapan harapan nasabah.					
3.	Daya tanggap karyawan bank dalam melakukan pelayanan sesuai dengan harapan nasabah.					
4.	Jaminan yang diberikan karyawan Bank sesuai dengan harapan nasabah.					
5.	Sikap empati para karyawan Bank sesuai dengan harapan nasabah.					



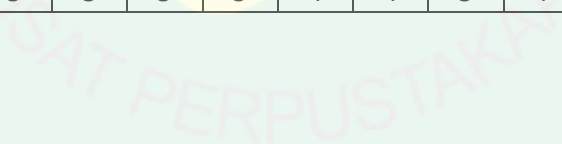
Lampiran 2

Data Distribusi Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	1	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3
3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	1	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	2	2
4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	4	2	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3
2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2



2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3
2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
2	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
4	2	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3
4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4

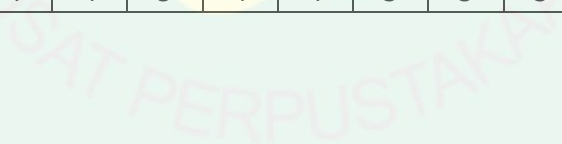


4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4
3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3
2	1	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	2	5	4	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	2	2	2	5	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5
3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	2	2	4	4	4	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4

5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4
4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	2	2	3	5	5	3	4	2	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	2
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	2	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	2	5	5	5	3	3	2	4	3	3	2	4
4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3
4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4

3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4
4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3
4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3
4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	5	5	5	2	3	4	4	3	3	3	3
4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4

4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3
4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
3	4	5	4	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3
4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5
5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4



Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	3	4
1	2	2
1	2	4
1	2	2
1	2	4
1	2	1
2	2	4
1	1	3
1	1	3
1	2	1
2	2	1
1	1	1
1	2	4
2	2	4
1	2	4
1	2	4
2	2	4
1	1	3
2	3	4
1	2	1
2	1	3
2	3	4
2	1	3
2	2	4
1	1	1
2	2	1
2	2	4
2	2	2
2	2	1
2	2	4
1	1	1
2	2	1
2	2	2
2	2	2
2	1	1
2	1	1
1	2	1

2	1	1
1	2	2
2	2	1
1	1	1
1	5	4
1	4	2
2	2	1
2	1	3
2	3	2
2	5	4
1	2	3
2	1	1
1	3	2
1	2	1
1	3	2
1	3	2
1	1	3
1	2	1
1	2	1
2	2	1
1	5	4
1	1	3
1	2	1
2	2	1
1	1	3
1	2	1
2	2	1
1	2	1
1	2	1
2	2	1
1	1	3
2	1	3
1	2	1
2	1	1
2	2	1
2	3	3
2	2	1
1	1	1
2	3	2
2	3	2
2	5	4
2	2	1
2	2	4
1	1	1

2	2	4
2	2	4
2	2	2
2	3	2
2	3	1
1	2	2
2	2	2
1	2	2
2	1	1
2	2	1
2	2	1
2	2	1
2	3	4
2	1	1
2	2	1
1	2	1
2	3	1
2	1	3
2	3	1
2	3	4
1	1	1
1	2	1
1	2	4
1	2	4
1	1	1
2	2	1
1	4	4
2	2	1
2	2	1
2	2	4
2	2	1
2	1	1
2	2	4
2	2	1
2	2	1
2	2	2
2	2	2
2	1	1
2	3	2
1	2	1
2	2	4
1	2	4
2	2	1
2	1	1

2	2	1
2	2	1
2	2	1
2	1	1
1	2	3
2	2	3
2	2	3
2	1	1
2	2	3
1	2	2
1	2	1
2	2	1
2	3	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
2	1	1
1	2	1
1	1	1
1	2	4
1	2	1
1	3	4
1	2	1
2	2	4
2	3	4
1	2	1
2	2	2
2	2	1
1	1	1
1	2	4
2	1	1
1	2	4
1	2	4
1	2	4
2	2	1
1	4	2
2	2	2
1	3	2
1	3	4

Lampiran 4

Uji Validitas Instrumen

Variabel Tangible
Pengujian Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.250	.250	.446*	.000	.426*	.607**
	Sig. (2-tailed)		.183	.183	.013	1.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.250	1	.625**	.534**	.108	.000	.664**
	Sig. (2-tailed)	.183		.000	.002	.569	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.250	.625**	1	.534**	.108	.186	.717**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000		.002	.569	.324	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.446*	.534**	.534**	1	.142	.123	.699**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.002		.453	.519	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.000	.108	.108	.142	1	.645**	.522**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.569	.569	.453		.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.426*	.000	.186	.123	.645**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.019	1.000	.324	.519	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	.607**	.664**	.717**	.699**	.522**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Variabel Reliability
Pengujian Validitas**

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.337	.199	.603**
	Sig. (2-tailed)		.069	.292	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.337	1	.758**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.069		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.199	.758**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.292	.000		.000
	N	30	30	30	30
TX2	Pearson Correlation	.603**	.900**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Variabel Responsiveness
Pengujian Validitas**

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.717**	.593**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.717**	1	.725**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.593**	.725**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
TX3	Pearson Correlation	.895**	.912**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Variabel Assurance
Pengujian Validitas**

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.650**	.538**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.650**	1	.845**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.538**	.845**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30
TX4	Pearson Correlation	.809**	.951**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Variabel Empathy
Pengujian Validitas**

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.819**	.231	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.220	.000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.819**	1	.310	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.095	.000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.231	.310	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.220	.095		.000
	N	30	30	30	30
TX5	Pearson Correlation	.800**	.846**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

**Variabel Kepuasan Nasabah
Pengujian Validitas**

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.653**	.367*	.286	.422*	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.125	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.653**	1	.617**	.605**	.676**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.367*	.617**	1	.539**	.664**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.286	.605**	.539**	1	.637**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.422*	.676**	.664**	.637**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	.646**	.885**	.803**	.800**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas Instrumen

1. *Tangible*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	6

5. *Empathy*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	3

2. *Reliability*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

6. *Kepuasan Nasabah*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

3. *Responsiveness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

4. *Assurance*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3

Lampiran 6

Uji Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	73	44,5	44,5	44,5
	Perempuan	91	55,5	55,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	37	22,6	22,6	22,6
	26-35 Tahun	98	59,8	59,8	82,3
	36-45 Tahun	22	13,4	13,4	95,7
	46-55 Tahun	3	1,8	1,8	97,6
	>55 tahun	4	2,4	2,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	81	49,4	49,4	49,4
	Pegawai Negrei Sipil (PNS)	26	15,9	15,9	65,2
	Mahasiswa/Pelajar	18	11,0	11,0	76,2
	Wiraswasta/Wirasusaha	39	23,8	23,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Lampiran 7

Uji Deskripsi Variabel

1. Variabel Tangible

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	164	164	164	164	164	164
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7012	3,2378	3,3354	3,6159	3,8476	3,7012

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	6,1	6,1	6,1
	CS	38	23,2	23,2	29,3
	S	107	65,2	65,2	94,5
	SS	9	5,5	5,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1,2	1,2	1,2
	TS	38	23,2	23,2	24,4
	CS	46	28,0	28,0	52,4
	S	75	45,7	45,7	98,2
	SS	3	1,8	1,8	100,0
Total	164	100,0	100,0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	,6	,6	,6
	TS	35	21,3	21,3	22,0
	CS	42	25,6	25,6	47,6
	S	80	48,8	48,8	96,3
	SS	6	3,7	3,7	100,0
Total	164	100,0	100,0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	7,9	7,9	7,9
	CS	43	26,2	26,2	34,1
	S	102	62,2	62,2	96,3
	SS	6	3,7	3,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	2,4	2,4	2,4
CS	37	22,6	22,6	25,0
S	103	62,8	62,8	87,8
SS	20	12,2	12,2	100,0
Total	164	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	2,4	2,4	2,4
CS	56	34,1	34,1	36,6
S	89	54,3	54,3	90,9
SS	15	9,1	9,1	100,0
Total	164	100,0	100,0	

2. Variabel Reliability

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	164	164	164
	Missing	0	0	0
Mean		3,4939	3,5732	3,3720

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	7,9	7,9	7,9
CS	66	40,2	40,2	48,2
S	76	46,3	46,3	94,5
SS	9	5,5	5,5	100,0
Total	164	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	5,5	5,5	5,5
CS	63	38,4	38,4	43,9
S	81	49,4	49,4	93,3
SS	11	6,7	6,7	100,0
Total	164	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	8,5	8,5	8,5
CS	82	50,0	50,0	58,5
S	61	37,2	37,2	95,7
SS	7	4,3	4,3	100,0
Total	164	100,0	100,0	

3. Variabel Responsiveness

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	164	164	164
	Missing	0	0	0
Mean		3,6402	3,3049	3,1585

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	7,9	7,9	7,9
CS	46	28,0	28,0	36,0
S	92	56,1	56,1	92,1
SS	13	7,9	7,9	100,0
Total	164	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	22	13,4	13,4	13,4
CS	72	43,9	43,9	57,3
S	68	41,5	41,5	98,8
SS	2	1,2	1,2	100,0
Total	164	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	,6	,6	,6
TS	33	20,1	20,1	20,7
CS	72	43,9	43,9	64,6
S	55	33,5	33,5	98,2
SS	3	1,8	1,8	100,0
Total	164	100,0	100,0	

4. Variabel Assurance

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	164	164	164
	Missing	0	0	0
Mean		4,0793	4,1524	4,0061

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1,8	1,8	1,8
	CS	22	13,4	13,4	15,2
	S	98	59,8	59,8	75,0
	SS	41	25,0	25,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1,8	1,8	1,8
	CS	24	14,6	14,6	16,5
	S	82	50,0	50,0	66,5
	SS	55	33,5	33,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2,4	2,4	2,4
	CS	25	15,2	15,2	17,7
	S	101	61,6	61,6	79,3
	SS	34	20,7	20,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

5. Variabel Empathy

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	164	164	164
	Missing	0	0	0
Mean		3,4085	3,4268	3,4634

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	22	13,4	13,4	13,4
CS	64	39,0	39,0	52,4
S	67	40,9	40,9	93,3
SS	11	6,7	6,7	100,0
Total	164	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	,6	,6	,6
TS	12	7,3	7,3	7,9
CS	77	47,0	47,0	54,9
S	64	39,0	39,0	93,9
SS	10	6,1	6,1	100,0
Total	164	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	19	11,6	11,6	11,6
CS	61	37,2	37,2	48,8
S	73	44,5	44,5	93,3
SS	11	6,7	6,7	100,0
Total	164	100,0	100,0	

6. Variabel Kepuasan Nasabah

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	164	164	164	164	164
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,8415	3,9146	3,7744	3,7744	3,7927

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	1,8	1,8	1,8
CS	36	22,0	22,0	23,8
S	109	66,5	66,5	90,2
SS	16	9,8	9,8	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	1,2	1,2	1,2
CS	37	22,6	22,6	23,8
S	98	59,8	59,8	83,5
SS	27	16,5	16,5	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	2,4	2,4	2,4
CS	44	26,8	26,8	29,3
S	101	61,6	61,6	90,9
SS	15	9,1	9,1	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	9	5,5	5,5	5,5
CS	38	23,2	23,2	28,7
S	98	59,8	59,8	88,4
SS	19	11,6	11,6	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	4,9	4,9	4,9
CS	37	22,6	22,6	27,4
S	100	61,0	61,0	88,4
SS	19	11,6	11,6	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Lampiran 8

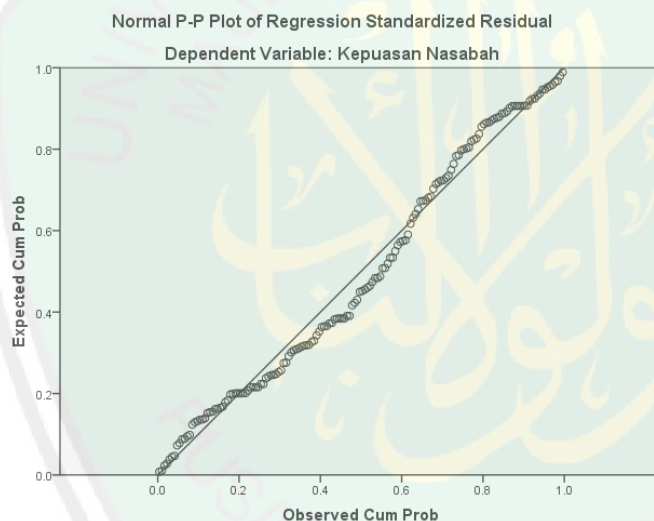
Uji Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,0975610
	Std. Deviation	2,07698121
Most Extreme Differences	Absolute	,036
	Positive	,030
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,466
Asymp. Sig. (2-tailed)		,982

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1,758	1,270		1,384	,168			
1	x1	,226	,057	,223	3,971	,000	,776	1,288
	x2	,460	,098	,320	4,682	,000	,523	1,911
	x3	,316	,086	,214	3,676	,000	,721	1,387
	x4	,107	,053	,126	2,033	,044	,626	1,597
	x5	,283	,078	,216	3,627	,000	,689	1,451

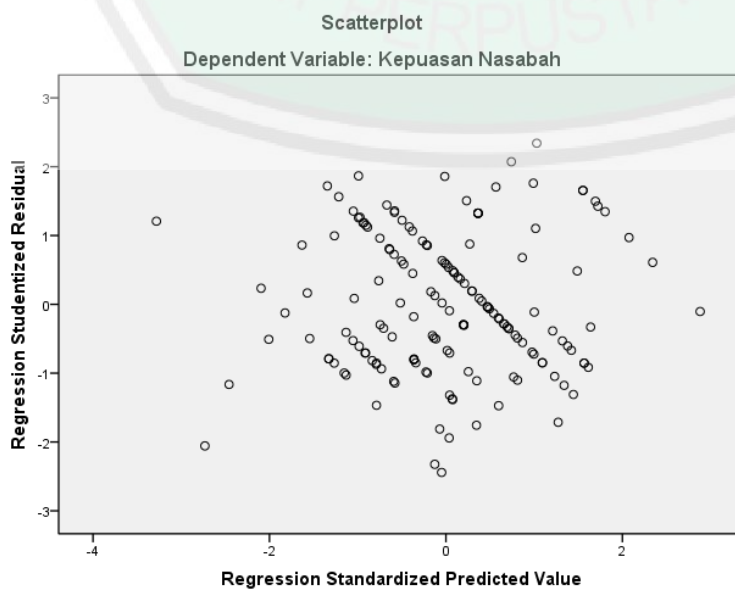
- a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedstisitas

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	ABSR ES
x1	Correlation Coefficient	1,000	,479**	,275**	,263**	,283**	,033
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001	,000	,679
	N	164	164	164	164	164	164
x2	Correlation Coefficient	,479**	1,000	,431**	,473**	,473**	-,124
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,114
	N	164	164	164	164	164	164
x3	Correlation Coefficient	,275**	,431**	1,000	,370**	,380**	-,036
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,644
	N	164	164	164	164	164	164
x4	Correlation Coefficient	,263**	,473**	,370**	1,000	,316**	-,063
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	.	,000	,421
	N	164	164	164	164	164	164
x5	Correlation Coefficient	,283**	,473**	,380**	,316**	1,000	,006
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,943
	N	164	164	164	164	164	164
ABSR ES	Correlation Coefficient	,033	-,124	-,036	-,063	,006	1,000
	Sig. (2-tailed)	,679	,114	,644	,421	,943	.
	N	164	164	164	164	164	164

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



4. Uji Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,601	1,67499

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x3, x2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703,158	5	140,632	50,126	,000 ^b
	Residual	443,281	158	2,806		
	Total	1146,439	163			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x3, x2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,758	1,270		1,384	,168
	x1	,226	,057	,223	3,971	,000
	x2	,460	,098	,320	4,682	,000
	x3	,316	,086	,214	3,676	,000
	x4	,107	,053	,126	2,033	,044
	x5	,283	,078	,216	3,627	,000

a. Dependent Variable: Y

BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Faidlun Ni'am
NIM/Jurusan : 13510155 / Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Mojosari Mojokerto)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	12 Januari 2017	Konsultasi judul dan Proposal	1. <i>[Signature]</i>
2.	10 Februari 2017	Revisi Proposal	2. <i>[Signature]</i>
3.	21 Februari 2017	Revisi BAB I, II, III	3. <i>[Signature]</i>
4.	29 Februari 2017	Acc Proposal Skripsi	4. <i>[Signature]</i>
5.	18 Mei 2017	Acc Revisi Proposal Skripsi	5. <i>[Signature]</i>
6.	30 Mei 2017	Bimbingan Quisioner	6. <i>[Signature]</i>
7.	24 Juli 2017	Konsultasi BAB IV & V	7. <i>[Signature]</i>
8.	1 Agustus 2017	Acc BAB IV & V	8. <i>[Signature]</i>
9.	10 Agustus 2017	Acc Keseluruhan	9. <i>[Signature]</i>

Malang, 27 Agustus 2017

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM +
NIP 19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Faidlun Ni'am
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 31 Mei 1993
Alamat Asal : Jl. Masjid Sarirejo 1 No.12 Mojosari Mojokerto
Alamat di Malang : Jl.MT Hariyono No.406 Kec.Lowokwaru
Malang
Telepon/Hp : 081515333991
E-mail : Mfaidlunniam@gmail.com

Pendidikan Formal

1997-1999 : TK Islam Al-Hidayah Mojosari
1999-2005 : MIN Seduri Mojosari
2005-2008 : MTs. Negeri Tambakberas Jombang
2008-2010 : MTs Muallimin Muallimat Tambakberas Jombang
2010-2013 : MA Muallimin Muallimat Tambakberas Jombang
2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2005-2013 : Pondok Pesantren Bumi Damai Al Muhibbin

Tambakberas Jombang

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

Maliki Malang

2014 : English Language Center (ELC) UIN Maliki

Malang

Pengalaman Organisasi

Anggota Himpunan Mahasiswa Alumni Bahrul Ulum tahun 2015

Aktivitas dan Pelatihan

- a. Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2013

Malang, 25 Agustus 2017

Muhammad Faidlun Ni'am