

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA BANK DI BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG MALANG**

TUGAS AKHIR



Oleh

Muhammad Ali Shodikin

NIM 13530013

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA BANK DI BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG MALANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)



Oleh:

Muhammad Ali Shodikin

NIM 13530013

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA BANK DI BANK SYARIAH MANDIRI MALANG

TUGAS AKHIR

Oleh

M Ali Shodikin
NIM : 13530013

Telah disetujui 5 Januari 2018
Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA BANK DI BANK SYARIAH MANDIRI MALANG
TUGAS AKHIR

Oleh
M ALI SHODIKIN
NIM : 13530013

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Pada 25 Mei 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua :
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris :
Fanni Firmansyah, SE., MM
NIP 19770123 200912 1 001

()

3. Penguji III :
Syahirul Alim, SE., MM
NIP 19771223 200912 1 002

()

Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003233001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M Ali Shodikin
NIM : 13530013
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D3 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Tugas Akhir" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Dengan Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA BANK DI BANK SYARIAH MANDIRI MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" daripihaklain, 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, 25 Mei 2018

Hormat saya,



M Ali Shodikin

NIM: 13530013

PERSEMBAHAN

Puji serta syukur kepada Allah yang telah memberikan segala nikmat kepada saya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu diberikan kepada nabi Muhammad SAW yang telah membebaskan kita dari kegelapan menuju Islam yang terang benderang.

Saya mempersembahkan tulisan ini untuk seluruh orang yang berarti dalam hidup saya. Untuk orang tua saya yang tercinta, M Hasyim, dan ibu saya Jumaiyah yang selalu memberi saya motivasi dan dukungan di setiap waktu dan tak lupa untuk Husni Muzakkiyati yang selalu menyemagati dan selalu memotifasi. Semoga Allah selalu memberikan rahmat kepada mereka semua.

Terima kasih saya ucapkan kepada semua dosen dan staff yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan seluruh anggota di Bank Mandiri Syariah Malang untuk kesempatan penelitian yang dilakukan.

Terima kasih kepada semua teman dekat dan guru dari Pondok Pesantren Tebuireng, teman-teman saya di universitas. Semoga kita semua menjadi orang yang bermanfaat. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada saya, semoga Allah membalasnya dengan berlipat ganda.

MOTTO

You never change if you never try



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA BANK DI BANK SYARIAH MANDIRI MALANG”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

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

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Fanni Firmansyah, SE., MM. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
7. Bapak Rian dan ibu Fatimah selaku Pembimbing ditempat Penelitian beserta segenap karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 10 Mei 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAM SAPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAM MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTAK (bahas Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Definisi Jasa	12
2.2.2 Pemasaran Jasa	14
2.2.3 Standart Pemasaran Jasa	15
2.2.4 Definisi Kualitas	16
2.2.5 Kualitas Jasa	16
2.2.6 Kualitas Jasa berdasarkan Perspektif Islam, Penjabaran..	17
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1 Populasi Penelitian	24
3.3.2 Sampel Penelitian	24
3.4 Sumber Data	25
3.5 Data Primer	25
3.6 Data Sekunder	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data	25
3.8 Alat Bantu Peneliti	28
3.9 Definisi Operasional Variabel	28

3.9.1 Variabel Bebas (Independent Variabel)	28
3.9.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)	29
3.10 Pengujian Instruman	31
3.10.1 Uji Validitas	31
3.10.2 Uji multikolinearitas	32
3.10.3 Uji heteroskedastisitas	32
3.11 Model Analisis Data	33
3.11.2 Regresi Linier Berganda	33
3.11.2 Pengujian Koefisien Persamaan Regresi.....	34
BAB IV ANALISIS DATA	37
4.1 ANALISIS DATA	37
4.1.1 Sejarah Singkat PT.Bank Syariah Mandiri	37
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri.....	40
4.1.3 Logo dan Gambar.....	41
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri	41
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instruman Reabilitas	51
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.2.1 Uji Normalitas	53
4.4.2.3 Multikolieritas	54
4.4.2.4 Heteroskesdesitas	55
4.2.3 Hasil Regresi Linier Beranda	57
4.4.4 Hasil Penelitian Perspektif Islam	63
BAB V PUNUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.7 Definisi Operasi Variabel.....	29
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	54
Tabel 4.6 Hitung Correlations.....	56
Tabel 4.7 Hasil Linier Beranda.....	57
Tabel 4.8 Uji Simultan.....	59
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	60

DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 21

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri 43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Shodikin Ali M. 2018, Tugas Akhir. Judul: “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA BANK DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG**”

Pembimbing : Fanni Firmansyah,SE.,MM

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Pengguna Jasa

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh variable kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Reliabilitas*, *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (empati), *Tangibles* (bukti fisik) dan *Service Quality* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis data yaitu, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, serta menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yang berupa: analisis Regresi Linier Berganda. Koefisien Korelasi (r), Koefisien Determinasi (r^2), Uji simultan (f test) dan Uji Parsial (t test). Dengan subjek penelitian nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dan sampel diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahasanya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Hanya *Variabel Reliability* yang mempunyai pengaruh persial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dengan arah hubungan positif/ sifat hubungan searah. Dan *Variabel Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

ABSTRACT

Shodikin Ali M. 2018, The Final Project. Title: “The Influence Of The Quality Of SERVICE TO THE SATISFACTION OF THE USERS OF THE SERVICES OF Banks In Islamic Bank Mandiri Malang”

Advisor : Fanni Firmansyah,SE.,MM

Keyword : Quality Of Service, Service Users

The purpose of this research is to know the influence of variable quality of service which includes reliability, Responsiveness, Assurance (assurance), Empaty (empathy), Tangibles (physical evidence) and Service Quality customer satisfaction against Islamic Bank Mandiri Branch Malang.

This research uses descriptive quantitative analysis, using methods of data analysis i.e., test validity and Reliability Tests, and using quantitative descriptive analysis, which consists of: Multiple Linear regression analysis. The correlation coefficient (r), the coefficient of Determination (r^2), simultaneous Test (f test) and Partial Test (t test). With the subject of Sharia Bank Mandiri Malang and samples are taken using the method of Purposive Addition.

Based on the research that has been done together language conclusion there is influence significant and insignificant. Only Variables that influence Realiability persial significantly to the satisfaction of the customer in the Bank Syariah Mandiri Malang with the direction of the positive relationship/direct relationship properties. Reliability and variable influence customer satisfaction against dominant in Syariah Bank Mandiri Malang.

مستخلص البحث

محمد علي صدقين. 2018 ، البحث العلمي. العنوان: "تأثير نوعيه الخدمة لإرضاء مستخدم الخدمة المصارف في البنك الشريعة مانديري مالانج" المشريف: فاني فرمان شاه، الماجستير الكلمات الرئيسية: جوده الخدمة ، مستخدم الخدمة

والغرض من هذا البحث هو معرفه تأثير الجودة المتغيرة للخدمة التي تشمل الموثوقيه ، الإستجابة ، والضمان ، والتعاطف ، والادله المادية والخدمات الرضا العملاء الجودة ضد البنك الإسلامي مانديري مالانج.

ويستخدم هذا البحث تحليلا كميًا وصفيًا ، باستخدام أساليب تحليل البيانات ، اي اختبارات الصحة والموثوقيه ، واستخدام التحليل الوصفي الكمي ، الذي يتالف من: تحليل الانحدار الخطي المتعدد. معامل الارتباط (r) ، معامل التحديد (r^2) ، الاختبار المتزامن (اختبار f) والاختبار الجزئي (اختبار t) .مع موضوع البنك الشريعة مانديري مالانج وتؤخذ عينات باستخدام طريقه هادفة بالاضافه إلى ذلك. واستنادا إلى البحوث التي تم التوصل إليها مع الاستنتاج اللغوي هناك تأثير كبير وتافه. فقط المتغيرات التي تؤثر علي الموثوقية بشكل ملحوظ لإرضاء العميل في البنك الشريعة مانديري مالانج مع اتجاه العلاقة الايجابية/خصائص العلاقة المباشرة. الاعتمادية والتأثير المتغير رضا العملاء ضد المهيمنة في البنك الشريعة مانديري مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya menggunakan syariat islam. Didalam hukum islam terdapat larangan memungut pinjaman menggunakan bunga pinjaman atau yang disebut dengan riba. Hadirnya bank syariah sebagai suatu lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariat islam menciptakan nuansa dalam perekonomian dunia sistem yang dilaksanakan oleh perbankan syariah menjadi salah satu solusi dalam berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang sedang dialami.

Secara prinsip bank syariah mengedepankan asas keadilan, keterbukaan, kemitraan, dan universalitas. Secara operasional prinsip tersebut terwujud dalam mekanisme bagi hasil dengan menghapuskan transaksi berbasis bunga seperti yang dipraktikkan oleh bank konvensional. Prinsip tersebut mungkin saja telah diterapkan dalam sejarah perekonomian islam, namun baru pada akhir abad ke-20 mulai berdiri bank-bank islam yang menerapkan bagi lembaga-lembaga komersial swasta atau semiswasta dalam komunitas muslim indonesia (Rammal,2007:74)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dantinggalkansisaRiba (yang belum dipungut) jikakamu orang-orang yang beriman. (QS Al-Baqarah ayat 278)*

Dalam ayat tersebut menegaskan bahwa orang-orang yang beriman harus meninggalkan segala bentuk riba. Namun pada saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama islam lebih memilih untuk bergabung menjadi nasabah dari bank konvensional. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan atau OJK pada tahun 2015 sebagaimana dikutip oleh Beritasatu.com menyatakan bahwa nasabah bank konvensional sudah mencapai angka 80 juta nasabah, sedangkan pada bank syariah hanya menyentuh angka 15 juta nasabah. Padahal sudah sangat jelas bank konvensional menggunakan pemungutan riba.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih bank yang dipilihnya, salah satu diantaranya adalah faktor pelayanan, karena faktor tersebut merupakan faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa. Pelayanan nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam persaingan antar perusahaan bidang jasa yang sangat kompetitif seperti saat ini, karena para nasabah sudah sangat piawai dalam permintaan dan semakin menuntut standar pelayanan yang lebih tinggi.

Terdapat beberapa alasan pentingnya layanan pelanggan yang disebutkan oleh Arief dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan diantaranya: harapan pelanggan akan berubah, layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif persaingan, dan sebagai kebutuhan strategi (Arief, 2007:179).

Adaptasi dan memperbaharui jasa yang ditawarkan merupakan hal yang lebih penting dari pada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Hal ini didasarkan pada teori ekonomi sektor jasa, yaitu pergeseran kurva kebutuhan konsumen dan dari kebutuhan untuk melakukan ekspansi jasa menjadi beberapa segmen (Arief, 2007:14)

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan zeithaml yang dikenal dengan *service quality* (*SERVQUAL*), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (kotler, 1997:53).

Dengan ini, maka dari perbankan syariah perlu ditingkatkan lagi dalam peningkatan kualitas jasa maka mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan layanan konsumennya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan tersebut menurut Tjiptono (1997:59) adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan jasa (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen menurut Wykof dalam Tjiptono (2004:59).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *customer service* BSM, jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang pada tahun 2011 mencapai 40.236 dan mengalami peningkatan di tahun 2013 hingga 34% dengan jumlah total nasabah mencapai 62.061.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG”



1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka penulis tugas akhir akan membahas mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan jasa yang dibatasi dengan mengambil obyek pada PT. BankSyariahMandiri Kantor Cabang Malang dengan pokok masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang terdiri dari variabel: reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), (*Empaty*), serta bukti fisik (*Tangibles*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), (*Empaty*), serta bukti fisik (*Tangibles*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Bank Syariah mandiri cabang malang?
3. Variabel kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Malang Cabang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang terdiri dari variabel: reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), (*Empaty*), serta bukti fisik (*Tangibles*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), (*Empaty*), serta bukti fisik (*Tangibles*) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
3. Untuk mengetahui variable dominan dari dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah (*Customer satisfaction*) di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan secara praktis, yaitu: Memberikan sumbangan pemikiran kepada semua pihak yang berhubungan dengan pelayanan jasa bank.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya atau sejenisnya serta dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu di perbankan syariah khususnya di pelayanan jasa bank.

3. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan saran dan masukan untuk keperluan bagi adik-adik kelas atau bahkan orang-orang yang membaca tulisan ini mengenai pelayanan jasa bank dalam upaya meningkatkan produk-produk perbankan syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dalam rangka menulis tugas akhir tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bank di Bank Syariah. Namun penelitian yang akan dikaji oleh penulis memiliki titik persamaan dan perbedaannya, maka peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai pembandingan terhadap penelitian yang dibuat.

VivitSeptianing Rahayu, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2014) dengan judul Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang. Penelitian ini difokuskan dalam membahas tentang kualitas pelayanan yang merupakan salah satu factor penentu keberhasilan perusahaan, baik produksi maupun jasa. Pada penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner dengan dibantu spss. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut adalah uji validitas, uji reabilitas dan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini titik persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tema yang digunakan, yaitu pembahasan tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian

yang dilakukan oleh penulis adalah kepuasan pengguna jasa pada bank Syariah.

Pravita Erica Patricia, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang merupakan salah satu factor penentu kepuasan nasabah. Pada penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, metode analisis statistic yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian koefisien determinasi (R^2) dan pengujian signifikan parsial (uji T). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner dengan dibantu spss. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut adalah uji validitas, uji reabilitas dan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini titik persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tema yang digunakan, yaitu pembahasan tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang kinerja pegawai.

Intan CahyaningRizki, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2016) dengan judul Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Kantor Cabang Syariah Malang. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik aksidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner dengan dibantu spss. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut adalah uji validitas dan uji reabilitas, kemudian dianalisis dengan uji asumsi klasik dan uji asumsi dasar, dan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini titik persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tema yang digunakan, yaitu pembahasan tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah spesifikasi pada pelayanan prima.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang**

No	Nama peneliti, Judul, Bentuk, Penerbit dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas penelitian
1.	VivitSeptianing Rahayu, Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Jombang, Tugas Akhir, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014	Mempunyai tema penelitian yang sama yakni mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad MuchsinAfriyadi difokuskan pada kepuasan nasabah secara umum, namun pada penelitian ini penulis memfokuskan pada kepuasan pengguna jasa.	Objek penelitian oleh peneliti dilakukan di Bank Syariah Mandiri dengan melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa.
2.	Pravita Erica Patricia, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Mojokerto, Tugas Akhir, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016	Mempunyai tema penelitian yang sama yakni tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.	Penulis hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian terdahulu Pravita juga membahas tentang kinerja pegawai.	Penelitian yang dilakukan oleh Pravita memiliki dua variabel dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kinerja pegawai. Sedangkan pada penulisan ini penulis hanya menggunakan kualitas pelayanan untuk mengetahui pengaruhnya dalam

				kepuasan nasabah.
3.	Intan Cahyaning Rizki, Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk, Kantor Cabang Syariah Malang, Tugas Akhir, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah tentang pengaruh pelayanan.	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh intan, melihat pada pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah.	Penulis meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan intan melihat dari sisi pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah.

Sumber : Diolah 2017

2.2 Kajian teori

2.2.1 Definisi Jasa

Dari secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, output atau penawaran, dan proses (Johns, 1999). Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi, seperti transportasi financial, perdagangan ritel, personal service, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk intangible yang outputnya lebih berupa aktifitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik. (Fandi dan Gregorius Chandra, 2005;8).

Lovelock, Patterson dan Walker mengemukakan *perspektif service* sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa. Lebih lanjut, Johns menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara *perspektif* penyedia jasa dan *perspektif* pelanggan terhadap konsep *service*. Berdasarkan *perspektif* penyedia jasa, mencakup elemen penyampaian inti dan kinerja interpersonal. Sedangkan berdasarkan *perspektif* pelanggan jasa lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal yang porsinya berbeda-beda antar output jasa dan *service encounter*, serta *berkontribusi* secara berbeda terhadap pengalaman masing-masing individu pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditwarkan oleh suatu pihak kepihak lain. Jasa merupakan merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Arief, 2007:13).

2.2.2 Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain adapun definisi manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Muslichah Erma dan Bonar Sinaga, 2010:1).

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari individu atau kelompok dilakukan melalui pertukaran dengan individu atau kelompok lain yang semakin berkembang. Hal ini meruokan akibat dari semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan oleh produsen. Perkembangan pemasaran yang berawal pada pemasaran barang telah berkembang dan meluas pada pemasaran jasa (Arief,2007:52).

Penjelasan tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, juga mencakup barang, jasa, gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan-kepuasan kepada pihak yang terlibat.

Pemasaran barang berfungsi sebagai media penghubung antara produsen dengan konsumen yang tidak berinteraksi secara langsung. Akan tetapi produsen dan konsumen akan berinteraksi secara langsung pada saat terjadi pemberian jasa.

2.2.3 Standar Pemasaran Jasa

Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dalam Arif (2007:111) bahwa kesuksesan suatu industry jasa tergantung kepada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga macam aspek secara sukses, aspek tersebut:

- a. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
- b. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- c. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Kualitas jasa dapat dinilai berdasarkan dua hal, yaitu:

- 1) kualitas proses, dapat dilihat dari cara penyampaian pelayanan.
- 2) Kualitas teknik (*outcome*), dilihat dari kualitas hasil akhir dari pelayanan tersebut (Arif, 2007:121)

2.2.4. Definisi Kualitas

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (1994) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Arief, 2007:117).

2.2.5. Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterapkan atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan maka kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima

melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersiapkan buruk (Arief, 2007: 118).

2.2.6 Kualitas Jasa Berdasarkan Pespektif Islam, Penjabaran

Islam mengajarkan, apabila menghasilkan usaha baik berupa barang maupun pelayanan/ jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli atau menggunakan. Kualitas layanan merupakan prioritas utama dalam sebuah jasa. Dimana jasa jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran.

Islam banyak memberikan kebebasan individu kepada manusia dalam masalah konsumsi. Setiap individu diberi kebebasan sepenuhnya dalam pembelanjaan atas barang dan jasa yang baik ketentuan tidak mendatangkan bahaya (merugikan) bagi konsumen dan kesejahteraan Negara. Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam berbagai hal, dan semua itu tidak luput dari nilai beribadah. Dimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat ad-dzariyyat ayat: 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya :

“Dan tidaklah aku menciptakan jin dan manusia kecuali agar mereka beribadah kepadaku”

Dalam sejarah Rosulullah SAW, kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu; kepribadian yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilan yang mempuni. Keduanya merupakan pesan moral yang bersifat universal yang bisa dikaitkan dengan sikap karyawan dalam melayani pelanggan.

Sebagaimana uraian dibawah ini :

1. *Shiddiq dan Amanah (Reliability)*

Shiddiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksi bisnis

Amanah berarti dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik).

Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman

dalam surat An-Nissaa' : 58 yang artinya: *“sesungguhnya allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”*.

2. Kreatif, berani dan percaya diri (Tangibles) Bukti Fisik

Ketiga hal ini mencerminkan karyawan untuk berusaha untuk mencari kebutuhan pelanggan sehingga keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan dan bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat.

3. Tabliq (Empaty) Empati

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Disini seluruh unsur perusahaan harus bisa merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sehingga membuat pelanggan senang.

4. Istiqomah (Assurance) Jaminan

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan ketangguhan, kesabaran, seta keuletan dalam melayani pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang

optimal. Istiqomah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh.

5. *Fathonah (Responsiveness)*

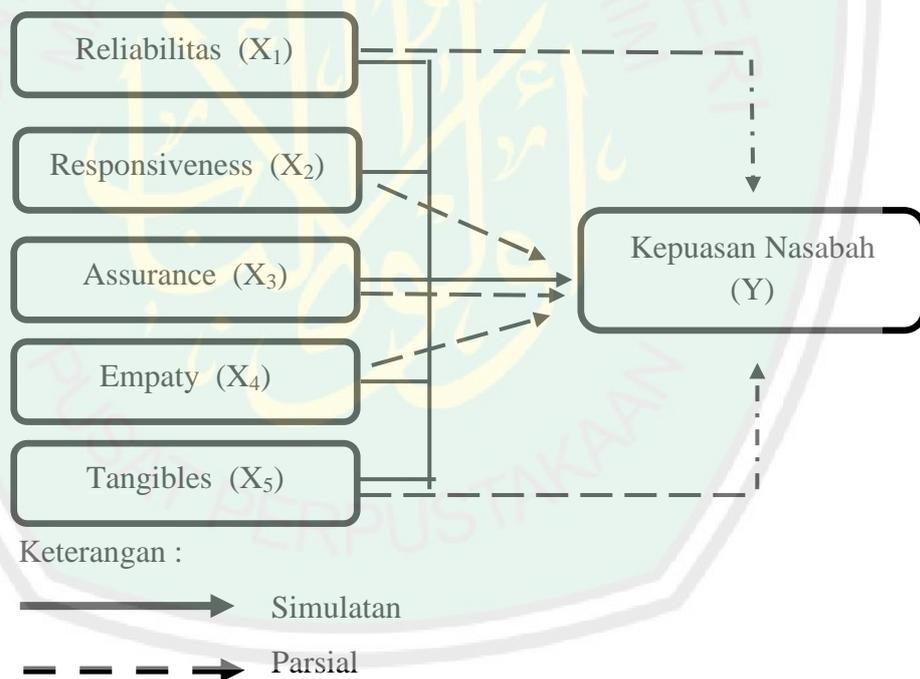
Berarti mengerti, memahami dan mengahayati secara mendalam segala hal yang terjadi tugas dan kewajiban. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang terjadi tugas dan kewajibannya.

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi bagi terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantara bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanngganya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan di ikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonisan antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan meluaskan rizki dan memanjakan usia. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW yang berbunyi: “Dari Abi Hurairah ra. Ia berkata : Rosulullah SAW bersabda : barang siapa yang diluaskan rezekinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah ia menyambung tali persaudaraannya” (HR.Bukhari: 5527).

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa di Bank Syariah Mandiri Malang. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1



Kerangka konseptual di atas merupakan gambaran dimana Kualitas Pelayanan (X) memiliki beberapa variabel yaitu *Reliability* (X₁), *Responsiveness*(X₂), *Assarance*(X₃),*Empaty*(X₄) dan *Tangibles* (X₅). Dimana kelima variabel Kualitas Pelayanan (X)tersebut akan diukur mengenai pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap rumusan masalah penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

H₂ : Diduga *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

H₃ : Diduga *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

H₄ : Diduga *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

H₅ : diduga *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian akan dilakukan dan untuk memperoleh data yang diperlukan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri yang beralamat di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B, Kec.Lowokwaru, Malang.

3.2 Jenis dan pendekatan penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari satu fenomena, serta melihat satu kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variable dalam permasalahan yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (*significance*) dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Karena pembuktiannya bersifat matematis, dalam penelitian kuantitatif perlu diperhatikan tiga hal, yakni pendefinisian, pengukuran, pengujian (Indrawan, 2014:51).

Penelitian kuantitatif terkait secara khas dengan proses induksi enumerative (induksi yang ditarik atas dasar penghitungan). Salah satu tujuan utamanya adalah menemukan berapa banyak dan jenis manusia

apa saja dalam populasi umum dan populasi induk yang mempunyai karakteristik khusus yang ditemukan ada dalam populasi sampel (Brannen, 2005:12).

3.3 Populasi dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya peneliti melakukan sensus yang merupakan kegiatan pengambilan data dengan mengambil langsung dari totalitas elemen populasi (Indrawan, 2014:93).

Sedangkan menurut Sukandarrumidi dalam bukunya menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Sukandarrumidi, 2006:47). Dengan menetapkan populasi ini bermaksud agar suatu penelitian dapat mengukur sesuai dengan kasusnya dan tidak lebih dari populasi yang diacu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi nasabah bank syariah mandiri cabang malang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Prof. Sutrisno Hadi, MA, dalam CholidNarbuko menyebutkan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik sampel yang memiliki populasi atau yang *representative* artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara

maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat populasi (Narbuka, 2007:107).Pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menetapkan bagian dari populasi, dengan mempertimbangkan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penelitian (Indrawam, 2014:93).

3.4 Sumber Data

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.5 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indrianto dalam masyhuri,2009: 153). Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner responden tentang beberapa variabel yang diteliti dari interviuw tentang profil dan historikan obyek.

3.6 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang dioeroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indrianto dalam Masyhuri, 2009: 156). Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen tentang profil Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data

dikumpulkan pada setting alamiah. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumen (literature) dan kuisisioner (angket).

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang diselidiki (Hadi, 2000:136). Menurut Sutrisno Hadi, observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Peneliti melibatkan diri secara aktif dalam kegiatan-kegiatan di lokasi penelitian dalam waktu yang cukup lama, sehingga mengetahui secara langsung aktivitas dan interaksi masyarakat dalam hal yang diteliti (Basrowi dan Suwandi, 2008:94).

b. Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu interviewer yang mengajukan pertanyaan dan interviewee yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, Lexy,2007;186). Pentingnya

wawancara menurut Lincoln and Guba adalah untuk mengonstruksi pemikiran seseorang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian. Selanjutnya digunakan untuk merekonstruksi harapan di masa mendatang dengan memperluas informasi dari narasumber (Basrowi dan Suwandi, 2008:127).

c. Metode Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya peneliti harus meneliti benda-benda tertulis, dokumen-dokume peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2002: 131). Metode dokumentasi menghasilkan catatan-catatan penting terkait masalah yang diteliti, sehingga diperoleh data yang lengkap, sah dan tidak berdasarkan perkiraan. Adapun kelebihan dalam menggunakan metode dokumentasi diantaranya adalah (1) lebih hemat tenaga, waktu dan biaya, karena dokumen telah tersedia dan tersusun dengan baik, (2) lebih mudah melakukan pengecekan, (3) peneliti mengambil data dari peristiwa sebelumnya, dan (4) tidak ada keraguan dalam masalah lupa, kecuali dokumen tersebut hilang (Basrowi dan Suwardi, 2008: 158-160)

d. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan

tujuan penelitian dan memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak (Narbuko, 2007:77).

3.8 Alat Bantu Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat pembantu berupa Software Statistical Package For Social Sciences (SPSS) 16.0 versi lama, dimana SPSS merupakan paket software statistika untuk analisis data.

3.9 Definisi operasional variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

3.9.1 Variabel bebas (independent variabel)

Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (service quality) (x) yaitu kualitas jasa pelayanan yang diberikan fakultas kepada mahasiswa yang terdiri dari reliabilitas (reliability) (X1), daya tanggap (responsiveness) (X2), jaminan (assurance) (X3), empati (empathy) (X4) serta bukti fisik (tangibles) (X5)

3.9.2 Variabel terikat (Dependent variabel)

Variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan mahasiswa (Y). Merupakan akibat yang terjadi setelah mahasiswa merasakan kualitas jasa pelayanan yang baik.

Tabel 3.7
Definisi Operasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (x)	<i>Reliabilitas</i> (Reliabilitas.X ₁)	Layanan yang akurat dan tepat waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Handal dan tepat dalam menangani segala transaksi 2. Tepat dalam memenuhi janji 3. Pelayanan yang diberikan tepat waktu
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap.X ₂)	Respon yang cepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siap dalam membantu dan melayani nasabah 2. Cepat dalam menangani transaksi, keluhan pelanggan 3. Siap dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi saat pelayanan 4. Karyawan memiliki kemauan untuk membantu nasabah
	<i>Assurance</i> (jaminan.X ₃)	Kepercayaan, rasa aman, pengetahuan yang luas, dan belatih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan terlatih dan dapat dipercaya 2. Karyawan berpengetahuan luas 3. Nasabah merasa aman dan nyaman bertansaksi 4. Kepercayaan nasabah

			untuk berinteraksi
	<i>Emphaty</i> (empati.X ₄)	Perhatian memahami masalah nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian kepada nasabah 2. Memahami kebutuhan 3. Membantu nasabah dengan tulus dan sungguh-sungguh 4. Karyawan mehami kebutuhan nasabah
	<i>Tangibles</i> (bukti fisik.X ₅)	Fasilitas perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi bank yang strategis 2. Fasilitas transaksi perbankan yang nyaman 3. Daya tarik visual 4. tata ruang yang kondusif 5. karyawan berpakaian sopan dan islam
<i>Service quality</i> /kepuasan nasabah (Y)	Keinginan dan harapan nasabah	Respon nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa senang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri 2. Puas dengan Pelayanan Bank Syariah Mandiri 3. Merasa puas dengan sistem syariah yang dijalankan Bank Syariah Mandiri 4. Anda yakin bahwa menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri merupakan keputusan yang baik

Sumber: Parasuraman, zaithehl dan Berry dalam Tjitono (2005:133)

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji

kolmogrov-smimov. Jikanilai signifikasi dari uji Kolmogorov-smimov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.10 Pengujian Instruman

3.10.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2006: 168). Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment, seperti sebagai (Arikunto, 2005:72).

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

Keterangan:

e = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y =Jumlah jawaban variabel y

Nilai r kemudian di konsultasikan dengan tabel $r_{tabel}(r_{kritis})$. Bila r_{hitung} dari rumus diatas lebih besar dari r_{tabel} maka butiran tersebut valid, begitu juga sebaliknya.

3.10.2 Uji multikolinearitas

a. Uji non-multi

Kolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar perubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multi kolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara perubah bebas untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance infaction factor) (sulyanto, 2011:112).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

3.10.3 Uji heteroskedastisitas

Menurut Hanke&Reitsch, 1998: 259 dalam Mudrajad, 2004:96 Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berada akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (suliyanto, 2011:133)

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.

3.11 Model Analisis Data

Teknik regresi data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

3.11.1 Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Masyhuri, 2009:254)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel terikat yaitu kualitas jasa pelayanan a

a= konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel ke-1

X_1 = reliabilitas (reliability)

X_2 = daya tanggap (responsiveness)

X_3 = jaminan (assurance)

X_4 = empati (empathy)

X_5 = bukti fisik (tangibles)

e = standar eror

3.11.2 Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistic, sbb:

a. Uji F (uji simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Dinyatakan sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 (K-1)}{(1-R^2)/(N-K)}$$

Keterangan;

F= Harga F

R= Koefisien Korelasi ganda

K= Banyaknya variabel bebas

N= Ukuran sampel

$F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

b. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel terikat, menggunakan uji masing-masing

koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

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

Keterangan: r = koefisien regresi

N = jumlah responden

T = uji hipotesis

Menentukan nilai kritis dengan level of signifikat = 5% (0,05)

$T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$ jika $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha, n-k-1)$, maka H_0 ditolak;

dan jika $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha, n-k-1)$, maka H_0 diterima, Atau jika

$Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima; dan jika $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

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

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

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal

tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia yang lebih baik. PT Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point. BSM dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk. Dari sisi kinerja keuangan unaudited per Desember 2011, asset BSM mencapai Rp 48,83 triliun, dengan komposisi Dana Pihak Ketiga Rp 42,62 triliun, dan Pembiayaan Rp 36,6 triliun. Sebagian besar pembiayaan atau 72,74 persen terdistribusikan ke segmen nonkorporasi.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri

Visi :

a. Bank Syariah Terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

b. Bank Syariah Modern

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Logo dan Gambar

Logo 4.1



Sumber: Bank Syariah Mandiri

Inspirasi bentuk logo dari Bank Mandiri Syariah merupakan Penggunaan huruf – huruf kecil dan bukan huruf capital pada logo baru mempunyai filosofi sebagai cerminan bahwa BSM ramah, rendah hati dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang warna emas yang merupakan lambing kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang mau bermitra dengan BSM. Posisi lambing logo diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

4.1.4 Struktur Organisasi PT. Bank Syarih Mandiri

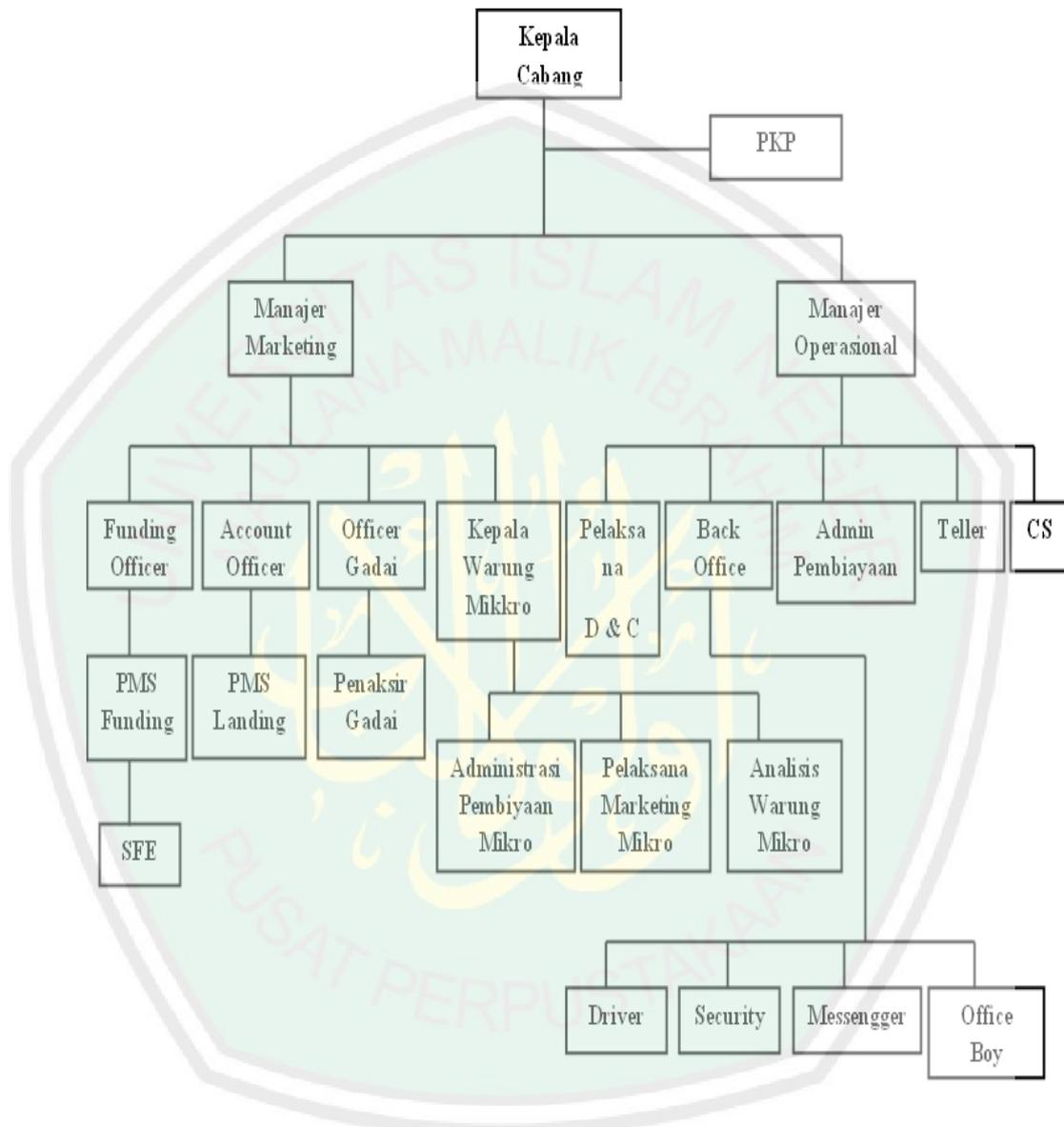
Pengorganisasian merupakan tindakan tatanan hubungan yang efektif diantara orang-orang sehingga mengakibatkan dapat

bekerja sama yang lebih efektif untuk memperoleh kepuasan pribadi dan melakukan tugas dengan sebaik-baiknya. Kondisi lingkungan yang stabil untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya suatu organisasi yang secara efisien, selain dari itu kemungkinan yang timbul akan dapat ditanggung bersama-sama. Hal ini demi terwujudnya tanggung jawab masing-masing wewenang yang dimiliki agar efektifitas dapat meningkat dengan baik, oleh karena itu bank ini telah melaksanakan struktur organisasi sebagai berikut



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri



Sumber : Bank Syariah mandiri Cabang Malang

Penjelasan mengenai pembagian tugas yang ada pada struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kepala Cabang

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan Capem/UPS, agar selaras dengan visi, misi dan strategi BSM.
2. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja Capem/UPS untuk memastikan tercapainya target Capem/UPS yang telah ditetapkan, secara tepat waktu.
3. Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDI di Capem/UPS, untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi Bank.
4. Melakukan analisa SWOT terhadap kondisi Capem/UPS setiap bulan dalam rangka menetapkan posisi Capem/UPS terhadap posisi pesaing di wilayah kerja setempat.
5. Menilai, memutuskan, dan melegalisasi kegiatan non operasional Capem/UPS.
6. Mengkoordinasikan seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi, misi, dan Sasaran Kegiatan Kerja.

b. PKP (Pengawas kepatuhan)

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Memastikan keputusan atas pemputusan komite pembiayaan.
2. Melakukan review pembuatan compliance self assetsment (CSA) terhadap pembiayaan.

3. Memastikan pengawasan dini terhadap aspek pembiayaan dan non pembiayaan.
4. Memastikan review atas debitur besar secara oprasional/ cabang.
5. Melakukan review atas colectibilitas debitur besar yang masuk dalam NPF dan debitur yang mengalami penurunan colectibilitas (risk based sampling).

c. Manajer Marketing

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Secara terus menerus berupaya meningkatkan kemampuan /pemahaman produk-produk Bank Syariah Mandiri dan tatacara pelayanannya termasuk syarat-syarat dari masing-masing jenis produk.
2. Melaksanakan pengumpulan data informasi mengenai perkembangan ekonomi, pembangunan, dan dunia usaha setempat untuk dijadikan indikator pengembangan usaha Capem.
3. Melaksanakan pendidikan yang ditugaskan oleh atasan.
4. Menjaga kebersihan dan keserasian di lingkungan kerjanya.
5. Mengimplementasikan budaya kerja BSM.
6. Menjaga sikap sesuai Code of Conduct BSM.
7. Melaksanakan pekerjaan lain yang ditugaskan atasan.

d. Manajer Operasional

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Memastikan terkendalinya biaya operasional Cabang dengan efisien dan efektif.
2. Melaksanakan kegiatan-kegiatan sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
3. Memastikan terselenggaranya jasa pelayanan pelanggan yang optimal di Kantor Cabang.
4. Memastikan terlaksananya Standar Layanan nasabah di Cabang.
5. Menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja operasional Cabang. Membangun dan memelihara hubungan bisnis yang baik dengan stakeholders.
6. Memastikan semua kegiatan administrasi dan pelaporan transaksi dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal). Memastikan penyediaan dan pengolahan data laporan dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
7. Memastikan kegiatan stock opname dilakukan sesuai dengan rencana. Melakukan pembinaan karyawan bagian operasional Cabang untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi bawahan.
8. Menjaga kerapihan dan keamanan dari dokumentasi yang ada di bawah tanggung jawab Operation Manager sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

e. **Funding Officer**

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Marketing Funding sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha Funding (pendanaan). Seorang Marketing Funding akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang Marketing Funding akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang Marketing Lending.
2. Seorang Marketing Funding dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah,
3. Memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau networking, berorientasi pada target yang ditetapkan.

f. Account Officer

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Mencari Calon Debitur untuk kredit dan Tabungan serta Deposito
Dimana dalam memasarkan kredit dan menghimpun tabungan ,
Deposito seorang Marketing Officer .
2. Interview dan Wawancara Calon Debitur serta Pengisian Aplikasi
Permohonan Kredit.
3. Menjelaskan perhitungan kredit kepada Calon Debitur.
4. Memberikan penjelasan tentang peraturan dan ketentuan umum
kredit yang berlaku di Bank.
5. Mengumpulkan dan melengkapi seluruh dokumen yang diperlukan
dari Calon Debitur untuk proses kredit
6. Memberikan informasi kepada bagian taksasi untuk melakukan
penilaian jaminan kredit.
7. Melakukan kunjungan peninjauan langsung ke tempat tinggal atau
tempat usaha dari calon debitur.
8. Memastikan seluruh data informasi yang diterima telah di yakini
kebenarannya dan seluruh copy dokumen2 yang diterima telah
sesuai dengan aslinya .
9. Menganalisa keuangan, arus kas , kebutuhan kredit serta tujuan
penggunaan kredit dari Calon Debitur .
10. Melakukan trade checking dan BI checking Calon Debitur
11. Membuat memorandum persetujuankredit.

12. Mengajukan memorandum kepada Loan Komite Kredit (LKK).
13. Menyampaikan kepada Loan Komite Kredit apabila terjadi penyimpangan wewenang kredit dengan memperhatikan resiko kredit.
14. Melakukan order ke bagian Administrasi Kredit.
15. Menghubungi Calon Debitur untuk melakukan pengikatan kredit.
16. Menginformasikan kepada Debitur mengenai pencairan kreditnya.
17. Memonitoring pembayaran kredit dan kolektibilitas pembayaran debitur.
18. Memonitoring pending dokumen.
19. Membuat laporan aktivitas harian.
20. Membuat laporan target market untuk bulan berikutnya.
21. Membuat laporan bulanan pencapaian kredit yang terealisasi.
22. Memasarkan produk pendanaan dan haji sesuai strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

g. PMS (Pelaksana Marketing Support)

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Memastikan kelengkapan persyaratan pendatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah.
2. Membuat pengajuan BI/Bank/Trade Checking.
3. Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak.
4. Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah.

5. Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik internal dan eksternal.
6. Menyusun laporan portofolio dan profitability nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan.
7. Memelihara data profil nasabah pendanaan.
8. Menyusun laporan pencapaian target.

h. SFE (Sharia Funding Executive)

Bagian ini mempunyai tugas pokok sebagai berikut :

1. Mencari nasabah pendanaan dan pembiayaan.
2. Melakukan survey kepada nasabah pembiayaan.
3. Melaksanakan monitoring rekening dan aktifitas usaha nasabah dan mengambil langkah pencegahan atas penurunan kinerja/aktifitas nasabah, dll.
4. Mempromosikan produk pembiayaan, pendanaan dan talangan haji.
5. SFE wajib menjelaskan ketentuan tabungan pada saat nasabah akan membuka rekening tabungan.
6. SFE bertanggung jawab dalam melakukan pemeriksaan atas kelengkapan dokumen nasabah dengan melakukan verifikasi serta membubuhkan stempel verifikasi dan paraf pada seluruh dokumen data nasabah yang akan membuka rekening tabungan sebelum diberikan ke customer service.
7. SFE wajib melaporkan perolehan target tepat waktu sesuai ketentuan.
8. SFE tidak boleh mengendapkan dana nasabah ke rekening pribadi.

9. SFE membubuhkan paraf semua dokumen persyaratan legalitas asli yang sudah difotokopi dan stempel “foto copy sesuai asli” beserta tanggal.

4.2 Pembahasan Hasil penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner, dalam pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan konsep dengan kenyataan empiris. Ancok yang dikutip Sugioyono (1995: 122) menyatakan bahwa ujia validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas yang menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi Product Moment dengan signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 4.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nomor Item	Validitas		Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi	Probabilitas			
X1 Reliabilitas	X1.1	0,891	0,000	Valid	0,804	Reliabel
	X1.2	0,763	0,000	Valid		
	X1.3	0,904	0,000	Valid		
X2 Responsiveness	X2.1	0,846	0,000	Valid	0,859	Reliabel
	X2.2	0,691	0,000	Valid		
	X2.3	0,909	0,000	Valid		
	X2.4	0,941	0,000	Valid		
X3 Assurance	X3.1	0,809	0,000	Valid	0,852	Reliabel
	X3.2	0,677	0,000	Valid		
	X3.3	0,904	0,000	Valid		
	X3.4	0,936	0,000	Valid		
X4 Empaty	X4.1	0,857	0,000	Valid	0,864	Reliabel
	X4.2	0,626	0,000	Valid		
	X4.3	0,927	0,000	Valid		
	X4.4	0,956	0,000	Valid		
X5 Tangibles	X5.1	0,801	0,000	Valid	0,753	Reliabel
	X5.2	0,794	0,000	Valid		
	X5.3	0,902	0,000	Valid		
	X5.4	0,604	0,000	Valid		
	X5.5	0,328	0,000	Valid		
Y Kepuasan nasabah	Y1	0,896	0,000	Valid	0,837	Reliabel
	Y2	0,587	0,000	Valid		
	Y3	0,915	0,000	Valid		
	Y4	0,883	0,000	Valid		

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah macam-macam uji dalam uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas
2. Uji Autokorelasi
3. Uji Multikolinieritas
4. Uji Heterogedisitas
5. Uji Linieritas

Namun dalam penelitian ini digunakan beberapa asumsi saja yaitu Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran.

Formula/rumus yang digunakan untuk melakukan suatu uji (t-test) misalnya, dibuat dengan mengasumsikan bahwa data yang akan dianalisis berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Bila ditebak bahwa data yang normal memiliki kekhasan seperti mean, median, dan modusnya memiliki nilai yang sama. Selain itu juga data normal memiliki bentuk kurva yang sama, bell curve. Untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov, jika signifikansi dari hasil uji kolmogorov-smirnov lebih dari 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57003555
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.070
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.485
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973

a. Test distribution is Normal.

Sumber : lampiran

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-smirmov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,973 > 0,05$ maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4.4.2.3 Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi hubungan sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh antara variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel antara variabel bebas ada persamaan regresi tersebut tidak saling berkomunikasi (sumarsono, 2004: 224)

Untuk mengetahui ada dan tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor). Bila mempunyai nilai VIF di sekitar 1 dan tidak lebih dari 10 serta mempunyai angka tolerance mendekati angka 1 maka bisa disebut bebas multiko atau non multikolinieritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.870	5.815		-.150	.882		
x1	.120	.315	.078	.380	.707	.582	1.717
x2	.738	.302	.705	2.440	.022	.298	3.361
x3	.427	.185	.396	2.305	.030	.842	1.188
x4	.427	.187	.454	2.281	.032	.627	1.595
x5	-.539	.249	-.566	-2.160	.041	.362	2.763

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.4.2.4 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian ekonomika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel bebas dan variabel terikat saling mempengaruhi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke penguatan yang lain.

Untuk mengetahuinya dilakukan uji Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 maka akan terjadi homokedastisitas dan jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka akan terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Rank Spearman dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6

Correlations			absu
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	.307
		Sig. (2-tailed)	.099
		N	30
	x2	Correlation Coefficient	.065
		Sig. (2-tailed)	.732
		N	30
	x3	Correlation Coefficient	-.105
		Sig. (2-tailed)	.582
		N	30
	x4	Correlation Coefficient	.080
		Sig. (2-tailed)	.673
		N	30
	x5	Correlation Coefficient	.086
		Sig. (2-tailed)	.651
		N	30
Absu		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

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

Dari tabel 4.12 diatas pada uji asumsi heterokedastisitas menjelaskan bahwa signifikansi tiap variabel bebas yaitu faktor *Tangibles* (X1) sebesar 0,099, *Reliability* (X2) sebesar 0,732, *Responsiviness*(X3) sebesar 0,582, *Assurance* (X4) sebesar 0,673 ,*Empaty* (X5) sebesar 0,651

Hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heterokedastisitas telah terpenuhi.

4.2.3 Hasil Regresi Linier Beranda

Dari pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, melalui hubungan Reliabilitas (X1), Responsiveness (X2), Assurance(X3), Empaty (X4), Tangibles (X5) keputusan nasabah(Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7

Variabel	B	Beta	T	Sig t	Keterangan
Konstanta	-870		-150	0.882	
X1	0.120	0.078	380	0.707	Tidak signifikan
X2	0.738	0.705	2.440	0.022	Signifikan
X3	0.427	0.396	2.305	0.030	Signifikan
X4	0.427	0.454	2.281	0.032	Signifikan
X5	-0.538	-0.566	-2.160	0.041	Signifikan
t table	= 2,042				
R	= 0.635				
R Square	= 0.404				
Adjust R Square	= 0.275				
F hitung	= 3.294				
Sig	= 0.022				
F tabel	= 2,99				
N	= 30				

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Variabel terikat pada regresi ini adalah kepuasan nasabah (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah variabel Reliabilitas (X1), Responsiveness (X2), Assurance (X3), Empaty (X4) dan Tangibles (X5)

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = -870 + 0,120X1 + 0,738X2 + 0,427X3 + 0,427X4 - 0,538X5$$

$$a = 1$$

Adalah nilai ketika belum ada variabel lain yang mempengaruhi, jadi jumlah kepuasan nasabahdikota Malang adalah -870.

$$b1 = 0,120$$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b1) adalah sebesar 0,120 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan variabel faktor *Reliabilitas*, maka secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

$$b2 = 0,738$$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b2) adalah sebesar 0,738 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan variabel faktor *Responsiveness*, maka secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

$$b3 = 0,427$$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b3) adalah sebesar 0,427 dengan tanda positif, dapat d ikatakan bahwa dengan peningkatan variabel faktor *Assurance*, maka secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

$$b4 = 0,427$$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b4) adalah sebesar 0,427 dengan tanda positif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatan variabel faktor *Empaty*, maka secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

$$b5 = -0,538$$

Nilai konstan dari koefisien regresi (b_4) adalah sebesar -0,538 dengan tanda negatif, dapat dikatakan bahwa dengan peningkatannya variabel faktor *Tangibles*, maka secara langsung berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.

A. Uji F (Simultan)

Tabel 4.8

ANOVA^p

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.381	5	9.676	3.249	.022 ^a
	Residual	71.485	24	2.979		
	Total	119.867	29			

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

b. Dependent Variable: y

Sumber Data Diolah , 2017

Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F-hitung sebesar 3.249 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.022 karna tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F- hitung ($3.249 > F\text{-tabel } 2,042$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen kepuasan atau secara bersama-sama variabel independen *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty* dan *Tangibles* berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

B. Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.404	.279	1.726

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.404	.279	1.726

b. Dependent Variable: y

Sumber Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh hasil bahwa nilai $adjustedR^2$ sebesar 0.279 hal ini berarti 27,9% variasi pembiayaan dapat dijelaskan oleh variasi dari *Service Quality*. Sedangkan sisanyasebesar 73,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

C. Uji T

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.870	5.815		-.150	.882
	TANGIBLES_x1	.120	.315	.078	.380	.707
	RELIABILITY_x2	.738	.302	.705	2.440	.022
	RESPONSIVINESS_x3	.427	.185	.396	2.305	.030
	ASSURANCE_x4	.427	.187	.454	2.281	.032
	EMAPTHY_x5	-.539	.249	-.566	-2.160	.041

a. Dependent Variable: y

Sumber Data Diolah, 2017

Dari tabel 4.10 diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda .

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh koefisien regresi Tangibles sebesar (+) 0.120. koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Koifisien Regresi Reliability sebesar (+) 0.738. koefisian tersebut

mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Koefisien Regresi Responsiveness sebesar (+) 0.427. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi Assurance (+) 0.427. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi Empathy sebesar (-) 0.539. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya hubungan negatif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa variabel Reliability mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi sebesar (+) 0.738, diikuti variabel Responsiveness, Assurance, Tangibles dan Empaty dengan nilai beta berurut-urut sebesar (+) 0.427, (+) 0.427, (+) 0.120 dan (-) 0.539.

Dari hasil uji T dapat dilakukan pembahasan hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (X1)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *Tangibles* memiliki nilai hitung t-hitung $(0.380) < (2.042)(df=43, Pr=0,05)$ yang berarti H_1 ditolak. Hal ini didukung juga oleh *probability value* dari *Tangibles* sebesar $0.707 > 0.05$.

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak atau H_o diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. *Reliability* (X2)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki nilai hitung t-hitung $(2.440) < (2.042)(df=43, Pr=0,05)$ yang berarti H_2 ditolak. Hal yang didukung juga oleh *probability value* dari *reliability* sebesar $0.022 > 0.05$

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak atau H_o diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. *Responsiveness* (X3)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *Responsiveness* memiliki nilai hitung t-hitung $(2.305) < (2.042)(df=43, Pr=0,05)$ yang berarti H_2 ditolak . hal ini didukung juga oleh *probability value* dari *responsiveness* sebesar $0.030 > 0.05$

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak H_o diterima. Hasil memperlihatkan bahwa variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. *Assurance*

Hasil analisis regresi yang berganda menunjukkan bahwa *assurance* memiliki nilai hitung t-hitung $(2.281) < (2.042)(df=43, Pr=0,05)$

Yang berarti H_2 ditolak. Hal ini didukung juga oleh *probability value* dari *Responsiveness* sebesar $0.032 > 0.05$

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak H_0 diterima. Hasil memperlihatkan bahwa *variabel Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. *Empathy* (X5)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *Tangibles* memiliki nilai hitung $(-2.160) < (2.042)(df=43, Pr=0,05)$ yang berarti H_2 diterima. Hal ini didukung juga oleh *probability value* dari *tangibles* sebesar $0.041 > 0.05$

Dengan demikian pengujian menunjukkan H_a ditolak H_0 diterima. Hasil memperlihatkan bahwa *variabel Empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.4.4 Pembahasan Dalam Konsep Islam

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *variabel Reliability* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah walaupun hanya *variabel Reliability* yang berpengaruh secara signifikan akan tetapi ini sudah sesuai dengan konsep pelayanan yang kualitasnya dalam Islam dimana pelayanan yang berkualitas adalah siap dalam membantu dan melayani nasabah (*Reliability*) karyawan mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan.

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Ali Imron ayat 159:

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertakwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Qs-Ali Imran: 159).

Sebab turunnya ayat ke 159 surat Ali Imran adalah sesuai terjadi perang Uhud, dimana pasukan musyrik Quraisy yang memutar jalan berhasil memukul pasukan panah Islam yang turun dari bukit Uhud untuk mengambil harta “ghanimah”(rampasan perang). Pasukan Islam mengira bahwa pasukan Quraisy telah kalah dan peperangan telah benar-benar usai. Akibat kekeliruan ini banyak sahabat yang gugur, termasuk Hamzah paman Nabi SAW. Melihat kekeliruan yang dilakukan para sahabat, tidak membuat Nabi SAW marah dan kesal. Karena Allah SWT telah melembutkan hatinya sebagai mana dengan firman diatas. Sifat lembut hati merupakan salah satu akhlak SAW seperti yang dikatakan Abdullah bin Umar:

“Sesungguhnya, saya menemukan sifat Rasulullah SAW dalam kitab-kitab terdahulu itu demikian : Sesungguhnya tutur katanya tidak kasar, hatinya tidak keras, tidak suka berteriak-berteriak dipasar-pasar, dan tidak suka membalas kejahatan orang dengan kejahatan lagi, namun dia dimaafkan dan mengampuninya”

Dalam urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya. Berdasarkan ayat diatas, bahwa setiap manusia ditentukan untuk berlaku lemah lembut dan penuh membatu agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampinnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihana, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan dengan kelemah lembutannya dan respon yang cepat maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa bank di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.
2. Hanya Variabel *Reliability* yang mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah.
3. Variabel *Reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, Dianjurkan untuk terus menjaga dan mempertahankan variabel *Reliability*. Dan meningkatkan variabel-variabel yang belum dominan, khususnya variabel *Tangibles* .
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk menganalisis masalah gap kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'anul Karim
- Arief, M.M. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publishing
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi dan Mashuri. 2009. *Metodologi Riset "Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press
- Asnawi dan Mashuri. 2009. *Presedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta; Rineka Cipta
- Brannen, Julia. 2005. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Samarinda: Fakultas Tarbiyah IAIN Samarinda
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- CholidNarbuko dan Abu Achmad. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Departemen Agama RI, 2011. *Mushaf Maryam; Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Alfatih
- FandiTjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Jilid 2*. Jakarta: Salemba
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sukandarrumidi. 2006. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati
- Kotler, Philip. 1997, *Menejemen Pemasaran*. Prenhalliado. Jilid 2 Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offeset, Yogyakarta

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : M Ali Shodikin
Tempat,Tanggal Lahir : Madura, 22 Desember 1993
Alamat Asal : Jl. Mangga Gg. Ikan Mas III Rt 04 Rw 03 Pogar Bangil
Alamat Kos : Joyo Suko Kali Metro
Telepon/hp : 082143173766
Twitter : Shodikin101
Riwayat Pendidikan :

No	Jenjang Pendidikan	Tahun Lulus
1	SDN Kidul Dalem 3-5	2007
2	SMP A Wahid Hasyim Tebuireng	2010
3	SMA A Wahid Hasyim Tebuireng	2013
4	Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	2018

Pengalaman Organisasi :

No	Nama Organisasi	Tahun
1	Organisasi Pelajar Islam Malang	2010-2013
2	Himpunan Pemuda Muslim Pecinta Alam	2012-2013
3	Kawulo Warga Alumni Tebuireng	2013-

BUKTI KONSULTASI

Nama : M. Ali Shodkin
 NIM/Prodi : 13530013/ Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
 Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bank di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1 
2.	22 Agustus 2017	Proposal	2 
3.	17 September 2017	ACC Proposal	3 
4.	5 September 2017	Seminar Proposal	4 
5.	31 Oktober 2017	Acc Proposal	5 
6.	5 Januari 2018	Tugas akhir Bab I-V	6 
7.	25 Mei 2018	Revisi & Acc Tugas Akhir	7 
8.	30 Mei 2018	Acc keseluruhan	8 

Malang, 30 Mei 2018

Mengetahui:

Ketuan Program Studi Diploma Tiga (DIII) Perbankan Syariah



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

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan, bahwa:

Nama : M Ali Shodikin
NIM : 13530023
Fakultas : Ekonomi
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa di Bank Syariah Mandiri Malang" di perusahaan kami PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Bank tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari penggunaan surat keterangan ini dan menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari nama tersebut di atas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



mandiri
syariah
Kantor Area Malang

Fatimah Al Hamid
General Support Staff

Kuisisioner

Petunjuk Pengisian :

- Kuisisioner ini dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
- Lengkapi identitas anda
- Silahkan menjawab sesuai pendapat anda dan tidak ada yang terlewatkan, karna tidak ada jawaban yang salah melainkan semua jawaban layak dan benar. Berikan tanda *checklist*(√) pada jawaban yang sesuai.

Nama :

Jenis kelamin :

Indikator	No	Pertanyaan	Sangat Baik (5)	Baik (4)	Kurang Baik (3)	Kurang Baik (2)	Tidak Baik (1)
Relibility	1	Kesediaan untuk membantu nasabah					
	2	Proses pelayanan yang tepat					
	3	Ketepatan dalam melaksanakan janji kepada nasabah					
	4	Memberikan pelayanan yang tepat dan akurat					
	5	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan					
	6	Kejelasan informasi jasa					
	Jumlah						
Responssiveness	1	Kariawan tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah					
	2	Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah					
	3	Kecepatan dalam memberikan pelayanan					
	4	Kemauan kariawan dalam menerima saran dan kritik nasabah					
	5	Karyawan bersikap sopan					
	Jumlah						
Assurance	1	Karyawan terlatih serta dapat dipercaya					
	2	Karyawan berpengetahuan luas					
	3	Nasabah merasa aman dan nyaman bertransaksi					
	4	Nasabah merasa percayadiri untuk berinteraksi					
	5	Kenyamanan ruangan					
	6	Keamanan kantor dan lingkungan					
	Jumlah						

Empaty	1	Karyawan memberikan perhatian kepada nasabah					
	2	Karyawan memahami kebutuhan nasabah					
	3	Membantu nasabah dengan tulus dan sungguh-sungguh					
	4	Membantu nasabah jika mengalami kesulitan dalam berinteraksi					
	5	Senem, sapa, salam karyawan terhadap nasabah					
	Jumlah						
Tangibles	1	Lokasi Bank yang strategis					
	2	Fasilitas transaksi yang nyaman					
	3	Tata ruang yang kondusif					
	4	Daya tarik visual					
	5	Kariawan berpakai sopan dan islami					
	Jumlah						
	Total						

Variabel Kepuasan

No	Pertanyaan	Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Merasa senang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri					
2	Puas dengan pelayanan Bank Syariah mandiri					
3	Merasa puas dengan sistem syariah yang dijalankan Bank Syariah Mandiri					
4	Anda yakin bahwa menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri merupakan keputusan yang baik					
	Jumlah					

Uji Validitas

Correlations

		x1
x1.1	Pearson Correlation	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x1.2	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x1.3	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Correlations

		x2
x2.1	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x2.2	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x2.3	Pearson Correlation	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x2.4	Pearson Correlation	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Correlations

		x3
x3.1	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x3.2	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x3.3	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
x3.4	Pearson Correlation	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Correlations

		x4
x4.1	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x4.2	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x4.3	Pearson Correlation	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x4.4	Pearson Correlation	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Correlations

		x5
x5.1	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x5.2	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x5.3	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x5.4	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x5.5	Pearson Correlation	.328
	Sig. (2-tailed)	.077
	N	30

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

Correlations

		y
y1	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y2	Pearson Correlation	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
y3	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y4	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.813	3

Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3
x1.1	1.000	.434	.873
x1.2	.434	1.000	.467

Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3
x1.1	1.000	.434	.873
x1.2	.434	1.000	.467
x1.3	.873	.467	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3
x1.1	.257	.124	.221
x1.2	.124	.317	.131
x1.3	.221	.131	.248

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.274	.248	.317	.069	1.278	.001	3
Inter-Item Covariances	.159	.124	.221	.097	1.778	.002	3
Inter-Item Correlations	.591	.434	.873	.439	2.010	.048	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.47	1.775	1.332	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.869	4

Inter-Item Correlation Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
x2.1	1.000	.396	.703	.777
x2.2	.396	1.000	.458	.506
x2.3	.703	.458	1.000	.904
x2.4	.777	.506	.904	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
x2.1	.309	.124	.240	.240
x2.2	.124	.317	.159	.159
x2.3	.240	.159	.378	.309
x2.4	.240	.159	.309	.309

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.328	.309	.378	.069	1.223	.001	4
Inter-Item Covariances	.205	.124	.309	.185	2.491	.004	4
Inter-Item Correlations	.624	.396	.904	.508	2.281	.037	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	13.13	2.257	.724	.604	.832
x2.2	13.10	2.576	.488	.257	.920
x2.3	13.13	1.982	.818	.818	.792
x2.4	13.13	2.051	.889	.864	.765

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.50	3.776	1.943	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.851	4

Inter-Item Correlation Matrix

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
x3.1	1.000	.331	.648	.718
x3.2	.331	1.000	.443	.492
x3.3	.648	.443	1.000	.901
x3.4	.718	.492	.901	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
x3.1	.309	.102	.218	.218
x3.2	.102	.309	.149	.149
x3.3	.218	.149	.368	.299
x3.4	.218	.149	.299	.299

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.321	.299	.368	.069	1.231	.001	4
Inter-Item Covariances	.189	.102	.299	.197	2.921	.004	4
Inter-Item Correlations	.589	.331	.901	.571	2.724	.039	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	13.03	2.171	.658	.517	.826
x3.2	13.03	2.447	.461	.243	.902
x3.3	13.07	1.857	.807	.812	.759
x3.4	13.07	1.926	.879	.852	.732

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.07	4.133	2.033	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.863	4

Inter-Item Correlation Matrix

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4
x4.1	1.000	.286	.743	.866
x4.2	.286	1.000	.427	.415
x4.3	.743	.427	1.000	.934
x4.4	.866	.415	.934	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4
x4.1	.386	.110	.324	.331
x4.2	.110	.386	.186	.159
x4.3	.324	.186	.493	.403
x4.4	.331	.159	.403	.378

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.411	.378	.493	.115	1.304	.003	4
Inter-Item Covariances	.252	.110	.403	.293	3.656	.012	4
Inter-Item Correlations	.612	.286	.934	.649	3.270	.066	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	13.07	2.754	.742	.789	.815
x4.2	13.07	3.375	.399	.197	.941
x4.3	13.17	2.351	.849	.891	.766
x4.4	13.10	2.507	.917	.940	.743

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.47	4.671	2.161	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.746	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x5.1	4.30	.651	30
x5.2	4.30	.596	30
x5.3	4.27	.583	30
x5.4	4.23	.626	30
x5.5	4.20	.551	30

Inter-Item Correlation Matrix

	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5
x5.1	1.000	.649	.781	.414	-.077
x5.2	.649	1.000	.754	.360	.021

x5.3	.781	.754	1.000	.485	.150
x5.4	.414	.360	.485	1.000	.160
x5.5	-.077	.021	.150	.160	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.363	.303	.424	.121	1.398	.002	5
Inter-Item Covariances	.137	-.028	.297	.324	-10.750	.012	5
Inter-Item Correlations	.370	-.077	.781	.858	-10.152	.087	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	17.00	2.759	.638	.656	.661
x5.2	17.00	2.897	.646	.582	.661
x5.3	17.03	2.654	.825	.758	.592
x5.4	17.07	3.099	.486	.251	.721
x5.5	17.10	4.093	.074	.142	.841

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.30	4.562	2.136	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.838	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	4.30	.651	30
y2	4.37	.615	30
y3	4.27	.583	30
y4	4.13	.629	30

Inter-Item Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y4
y1	1.000	.319	.871	.741
y2	.319	1.000	.295	.315
y3	.871	.295	1.000	.840
y4	.741	.315	.840	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Variances	.384	.340	.424	.084	1.247	.001	4
Inter-Item Covariances	.216	.106	.331	.225	3.130	.011	4
Inter-Item Correlations	.563	.295	.871	.577	2.956	.072	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	12.77	2.185	.792	.764	.735
y2	12.70	3.045	.331	.117	.929
y3	12.80	2.303	.841	.843	.720
y4	12.93	2.271	.774	.710	.745

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.07	4.133	2.033	4

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x3, x4, x1, x2 ^a		Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x3, x4, x1, x2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.404	.279	1.726

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

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.381	5	9.676	3.249	.022 ^a
	Residual	71.485	24	2.979		
	Total	119.867	29			

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

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.870	5.815		-.150	.882
	x1	.120	.315	.078	.380	.707
	x2	.738	.302	.705	2.440	.022
	x3	.427	.185	.396	2.305	.030
	x4	.427	.187	.454	2.281	.032
	x5	-.539	.249	-.566	-2.160	.041

a. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.t	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.870	5.815		-.150	.882		
	x1	.120	.315	.078	.380	.707	.582	1.717
	x2	.738	.302	.705	2.440	.022	.298	3.364
	x3	.427	.185	.396	2.305	.030	.842	1.188
	x4	.427	.187	.454	2.281	.032	.627	1.595
	x5	-.539	.249	-.566	-2.160	.041	.362	2.763

a. Dependent Variable: y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57003555
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.070
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.485
Asymp. Sig. (2-tailed)		.973
a. Test distribution is Normal.		

Correlations

			x1	x2	x3	x4	x5	absu
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1.000	.638**	.299	-.107	.568**	.307
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.109	.575	.001	.099
		N	30	30	30	30	30	30
	x2	Correlation Coefficient	.638**	1.000	.253	-.279	.725**	.065
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.177	.136	.000	.732
		N	30	30	30	30	30	30
	x3	Correlation Coefficient	.299	.253	1.000	-.329	.071	-.105
		Sig. (2-tailed)	.109	.177	.	.076	.709	.582
		N	30	30	30	30	30	30
	x4	Correlation Coefficient	-.107	-.279	-.329	1.000	.151	.080
		Sig. (2-tailed)	.575	.136	.076	.	.426	.673
		N	30	30	30	30	30	30
	x5	Correlation Coefficient	.568**	.725**	.071	.151	1.000	.086

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.709	.426	.	.651
	N	30	30	30	30	30	30
absu	Correlation Coefficient	.307	.065	-.105	.080	.086	1.000
	Sig. (2-tailed)	.099	.732	.582	.673	.651	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

