PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MALANG

SKRIPSI



Oleh WINDA ASTISHA

NIM: 15540049

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

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



Oleh WINDA ASTISHA

NIM: 15540049

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MALANG

SKRIPSI

Oleh:

WINDA ASTISHA NIM: 15540049

Telah disetujui 5 September 2019

Dosen Pembimbing,

X

Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M NIDT.19801109 20 160801 2 053

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MALANG

SKRIPSI

Oleh:

WINDA ASTISHA

NIM: 15540049

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Tanggal 13 September 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Puji Endah Purnamasari, S.E., M.M.

NIP. 19871002 201503 2 004

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Nihavatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M:

NIDT. 19801109 20160801 2 053

3. Penguji Utama

Fani Firmansvah, S.E., M.M.

NIP. 19770123 200912 1 001



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

no, S.E., M.Si., Ph.D

NIR 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

: Winda Astisha

NIM

: 15540049

Fakultas/Jurusan

: Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MALANG.

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

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat penyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 5 September 2019

Hormat saya,

DOO WWW

Winda Astisha

NIM: 15540049

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada abiku, Agus Suryadi dan Umiku Ainun, terimakasih banyak telah memberiku banyak kekuatan, semangat, dan motivasi sehingga aku bisa menyelesaikan karya ilmiah ini. Saudara-saudaraku dirumah, kakak adik yang terus mendukung. Untuk dosenku Bu Nihayatu Aslamatis Solekah yang telah membimbingku dalam mengerjakan lembar demi lembar. Terimakasih juga untuk teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebut satu per satu, mahasiswa Perbankan Syariah (S1) angkatan 2015, Teman-teman Minionsku terimakasih telah menemani hari-hari yang penuh keluh kesah hingga tawa.

MOTTO

Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Malang".

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

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat, Ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

- 1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bapak Eko Suprayitno,SE.,M.Si.Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen
 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
 Malang.
- 4. Ibu Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan semangat untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 5. Ibu Esy Nur Aisyah, SE.,MM selaku dosen wali akademik yang telah memberikan arahan dan memotivasi.
- Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
 Maulana Malik Ibrahim Malang.
- 7. Ayah, Ibu, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara oril dan spiritual.
- 8. Teman-teman seperjuangan dan rekan mahasiswa Perbankan Syariah (S1) angkatan ketiga yang banyak memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
- 9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

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

Malang, 5 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.2 Rumusan Masalah	
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.4 Manfaat Penelitian	
1.5 Batasan Penelitian	
BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Hasil-Hasil PenelitianTerdahulu	10
2.1 Hash-Hash Fehendah Ferdahdid 2.2 Kajian Teoritis	
2.2.1 Kualitas pelayanan	
2.2.1.1 Pengertian Kualitas	
2.2.1.1 Pengertian Kualitas pelayanan	
2.2.1.3 Kualitas Layanan Jasa	
2.2.1.4 Komponen Kualitas Jasa	
2.2.1.5 Kualitas Layanan	
2.2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan	
2.2.1.7 Dimensi Kualitas Layanan Menurut Islam	
2.2.1.8 Bentuk-bentuk Layanan	

2.2.2 Kepuasan Nasabah	. 42
2.2.2.1 Definisi Kepuasan Nasabah	. 42
2.2.2.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah	. 43
2.2.2.3 Aspek-aspek Kepuasan Nasabah	. 45
2.2.2.4 Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam	. 46
2.3 Kerangka Konseptual	. 49
2.4 Hipotesis	. 50
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	
3.2 Lokasi Penelitian	
3.3 Populasi dan Sampel	
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	
3.5 Data dan Jenis Data	
3.6 Teknik Pengumpulan Data	
3.7 Definisi Operasional Variabel	
3.7.1 Variabel bebas/independen	
3.7.2 Variabel terikat/dependen	
3.8 Analisis Data	
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Profil dan Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri	
4.1.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri	
4.1.1.2 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri KC Malang	
4.1.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri KC Malang.	
4.1.1.4 Logo Bank Syariah Mandiri KC Malang	
4.1.1.5Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Malang	
4.1.1.6 Ruang Lingkup Kegiatan Bank Syariah Mandiri KC	
Malang	. 78
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	. 88
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	. 88
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	. 89
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	. 90
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	. 93
4.1.3.1 Variabel Bukti Fisik/Tangible (X1)	. 93
4.1.3.2 Variabel Keandalan/Reliability (X2)	. 94
4.1.3.3 Variabel Daya Tangkap/Responsiveness (X3)	. 95
4.1.3.4 Variabel Daya Jaminan/Assurance (X4)	
4.1.3.5 Variabel Empati/Emphaty (X5)	
4.1.3.6 Variabel Kepatuhan/Compliance (X6)	
4.1.3.7 Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	
4.1.4 Uji Instrumen	
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas	
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	. 102

4.1.5 Uji Asumsi Klasik	103
4.1.5.1 Uji Normalitas	103
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	103
4.1.5.3 Uji Autokorelasi	104
4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda	105
4.1.7 Pengujian Hipotesis	108
4.1.7.1 Uji Simultan atau Uji F	108
4.1.7.2 Uji Parsial atau Uji T	109
4.2. Pembahasan	
4.2.1 Pembahasan secara Parsial	114
4.2.2 Pembahasan secara Simultan	125
BAB V PENUTUP	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variable Bukti Fisik	93
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variable Keandalan	94
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variable Daya Tanggap	95
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variable Jaminan	96
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variable Empati	97
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variable Kepatuhan	98
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variable Kepuasan Nasabah	99
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	100
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	
Tabel 4.11 Hasil Multikolineritas	104
Tabel 4.12 Hasil Autokorelasi	105
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda	106
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Secara Simultan	109
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	110

DAFTAR GAMBAR

4.1 Logo Bank Syariah Mandiri	77
4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kc Malang	77
4.3 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
4.4 Karateristik Responden Berdasarkan Usia	89
4.5 Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	90
4.6 Karateristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	 9 1
4.7 Karateristik Responden Berdasarkan Pendapatan	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Perhitungan Data Mentah

Lampiran 2 Hasil Output Analisis Data

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 6 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Winda Astisha. 2019, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Malang".

Pembimbing: Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M.

Kata Kunci :Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

Kepatuhan

Perbankan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana standar layanan yang ada dapat menciptakan kepuasan dari nasabah ketika bertransaksi disebuah bank karena tolak ukur keberhasilan sebuah bank salah satunya adalah tergantung kepada kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dalam hal ini kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dan diwujudkan karena nasabah merupakan penilai terakhir dari mutu pelayanan yang telah diberikan oleh pihak bank. Dari latar belakang itu, sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul:Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi Kualitas Pelayanan Customer Service dan kepuasan nasabah. Data penelitian ini diperoleh dari metode kuesioner, dengan sampel 135 responden yang digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan olahan data sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara riset kepustakaan. Analisis data melalui 5 tahap yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda pada SPSS.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa semua variable berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terkecuali Daya Tanggap (X3) dan Empati (X5). Sedangkan secara simultan menujukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

ABSTRACT

Winda Astisha. 2019, SKRIPSI. Tittle: "The Effect of The Quality Customer Service Toward Satisfaction Customer in Bank Syariah Mandiri KC Malang".

Advisor : Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

Compliance

Banking is business provides variety of some services, which posses standard service to make customer become satisfied from by doing transaction activity in a bank. Since the success benchmark of bank is depend on satisfaction customer toward service given. In this case, satisfaction customer can be defined the crucial thing that need to be paid attention carefully, for customer is as final estimation from motto service of bank. Therefore, from the introduction of study was done by Untittled: The Effect of The Quality Customer Service Toward Satisfaction Customer in Bank Syariah Mandiri KC Malang.

The study used quantitative descriptive approach to describe sistematically about the focus of the study about The Quality Customer Service and Satisfaction Customer. The data of study used questioner method and the samples are 135 respondents used to analyze The Effect of The Quality Customer Service Toward Satisfaction Customer. This data analyze purpose simply in analyzing data, so that the reader can be understood in reading and interpretate. The data collected from some literature. The data analyzes finished in 5 phases are descriptive analyzes, validity test, reliability test, classic asumsition test and double regretion by using SPSS.

The result of study in partially, it showed that all variable give effects Toward Satisfaction Customer except Perceptive (X3) and Emphaty (X5) whereas by simultaneously showed that all variable give effects Toward Satisfaction Customer.

المستخلص

وينداأستصى, 2019. البحث الجامعي. الموضوع: "تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في البنوك الإسلامية مانديري مالاغ" المشرفة: نهاية أسلامة الصالحة الماجستر

الكلمة الرئيسية: دليل مادي دقة القبض على السلطة أمن التقمص العاطفي طاعة

المصرفية هي شركة في ناحية الخدمات التي ينبأ منها رضا العملاء عند المعاملات في البنكلأن مقياس نجاح البنك يعتمد على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. بهذا بعد رضا العملاء أمرًا مهمًا للغاية يجب مراعاته وإدراكه لأن الزبون

الحكم النهائي على جودة الخدمة التي يقدمها البنك. من هذه الخلفية ، لذلك تم إجراء هذا البحث بعنوان:تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في البنوك الإسلامية مانديري مالاغ.

تستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي الكمي لوصف تركيز البحث بشكل منهجي يتضمن جودة خدمة العملاءورضا العملاء. تم الحصول على بيانات هذه الدراسة من طريقة الاستبيان ، مع عينة من 135من المجيبين الذين استخدموا لتحليل تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء. يهدف تحليل البيانات إلى تبسيط معالجة البيانات بحيث يسهل قراءتها وتفسيرها. البيانات التي تم جمعها عن طريق البحث المكتبة. تحليل البيانات من خلال 5 مراحل ، وهي التحليل الوصفي ، اختبار الصلاحية ، اختبار الموثوقية ، اختبار الموثوقية ، اختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الانحدار المتعدد على SPSS.

تظهر نتائج الدراسة جزئيًا أن جميع المتغيرات تؤثر على رضا العملاءباستثناء الاستجابة (X3) والتعاطف (X5). بينما يظهر في وقت واحد أن جميع المتغيرات تؤثر على رضا العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Nasabah yang ada dalam industri perbankan memiliki kriteria sendirisendiri dalam memilih bank yang diinginkannya. Kriteria yang dimiliki salah
satunya nasabah yang menginginkan suatu bank bisa memberi terjamin
keamanannya, ada pula nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat,
efisien, nyaman dan kemudahan dalam mengakses, kapan dan dimanapun mereka
berada. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah ini, maka
perbankan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan
inovasi secara terus menerus (Virolitha,2012).

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* (citra), dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler,2009: 50).

Standar layanan menjadi pedoman baku yang digunakan oleh para frontliner dalam bekerja, sehingga apabila para frontliner memiliki komitmen dalam menetapkan standar layanan yang ada dapat menciptakan kepuasan dari nasabah ketika bertransaksi disebuah bank. Karena Tolak ukur keberhasilan sebuah bank salah satunya adalah tergantung kepada kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dalam hal ini kepuasan nasabah merupakan hal yang

sangat penting yang harus diperhatikan dan diwujudkan karena nasabah merupakan penilai terakhir dari mutu pelayanan yang telah diberikan oleh pihak bank.

Bank syariah mandiri berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Salah satu pelayanan yang diberikan BSM adalah perlindungan terhadap nasabah. Prinsip-prinsip dalam perlindungan nasabah adalah transparansi, perlakuan adil, kehandalan, keamanan dan kerahasiaan data nasabah, penanganan pengaduan serta penyelesaian sengketa nasabah secara sederhana, cepat dan biaya terjangkau. Dilakukan perlindungan nasabah bank syariah mandiri memiliki tujuan yang mulia yakni meningkatkan kepercayaan bagi nasabah BSM dan masyarakat serta sebagai komitmen BSM untuk memberikan layanan terbaik. Dalam menjalankan prinsip transparansi bank syariah mandiri berkomitmen untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara akurat, jujur dan tidak menyesatkan. Nasabah dapat mengakses informasi produk dan layanan melalui kantor cabang BSM terdekat, BSM call 14040 atau melalui www.syariahmandiri.co.id.

Sementara prinsip perlakuan yang adil yang diterapkan bank syariah mandiri meliputi kesetaraan proses dan tidak diskriminatif, kesesuaian produk dan layanan, pemasaran yang jujur dan bertanggung jawab. Prinsip keseimbangan dan keadilan dalam perjanjian, menghindari benturan kepentingan serta penentuan biaya yang bertanggung jawab. Adapun prinsip keadilan yang menjadi fokus bank syariah mandiri meliputi menjamin kualitas produk dan layanan serta melindungi aset nasabah, bertanggung jawab atas kerugian nasabah yang disebabkan kelalaian

pihak bank, memberikan bukti kepemilikan produk dan manfaat kepada nasabah, memberikan posisi saldo nasabah dan melaksanakan instruksi nasabah yang sesuai dengan perjanjian. Sedangkan dalam menjalankan prinsip menjaga kerahasiaan nasabah bank syariah mandiri berkomitmen untuk tidak memberikan data nasabah kepada pihak ke tiga tanpa persetujuan nasabah dan bank syariah mandiri tidak menggunakan data nasabah yang diperoleh dari pihak ke tiga tanpa persetujuan nasabah.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Syariah Mandiri KC Malang bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang . Bank Syariah Mandiri KC Malang perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah, hal ini sebagai bukti perhatian Bank Syariah Mandiri KC Malang terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari pelayanan *frontliner* yang diterima, maka nasabah tidak puas, sebaliknya apabila harapan nasabah sama atau lebih kecil dari pelayanan frontliner yang diterima, nasabah akan merasa puas.

Pelayanan yang diberikan bank tentu mewajibkan seluruh karyawan dan personal yang ada di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik khususnya pelayanan *customer service* dikarenakan *customer service* adalah personal yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Selain itu, *customer service* lebih banyak berinteraksi terhadap para nasabah terutama mengenai produk perbankan. Dengan demikian, *customer service* harus mampu

memberikan pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa, SERVQUAL perlu diadopsi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Othman dan Owen, 2002). Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan pada bank syariah. Diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas dan kepuasan nasabah.

Dimensi SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman ada lima yaitu assurance, reliability, tangibility, empathy, dan responsiveness (Parasuraman, 2001:26). Dimensi kualitas pertama adalah assurance berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan. Dimensi kedua, reliability yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ketiga, tangibility berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara fisik. Dimensi keempat adalah *empathy* berkaitan dengan tingkat penjagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen. Sedangkan dimensi kelima adalah responsiveness yang berhubungan dengan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan (Othman dan Owen, 2002) karena bank syariah memiliki

karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman dan Owen (2002).

Penelitian ini akan mengukur kualitas pelayanan di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang malang. Pendekatan SERVQUAL digunakan dalam penelitian ini supaya pengukuran persepsi dan harapan dari nasabah dapat diukur lebih tepat karena sifatnya yang linguistic. Di samping itu, dimensi SERVQUAL dimodifikasi agar sesuai digunakan untuk mengukur kualitas layanan bank syariah yaitu dengan menggunakan dimensi, assurance, reliability, tangibility, empathy, responsiveness dan compliance. Dalam rangka meningkatkan aspek layanan, Bank Mandiri menyatakan faktor terbaik layanannya yaitu pengembangan teknologi informasi dan sumber daya manusia. Bermacam keunggulan layanan tersebut merupakan aspek layanan prima yang dilakukan oleh masing-masing pelaku bisnis.

Keunggulan dari berbagai perusahaan bahwa komponen kualitas pelayanan jasa masih menarik untuk diamati, bahkan kita tidak tahu seberapa banyak klasifikasi pelayanan yang diharapkan konsumen pada perusahaan-perusahaan lainnya. Ini semua menandakan bahwa layanan masih dijadikan salah satu acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pelayanan itu sendiri adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam

rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Rahmawati, 2014:22).

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Fanani (2018) dengan judul "Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang". Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Dan Mencintai Customer terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian, Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variable berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial semua variabel berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah terkecuali Daya Tangkap dan Empati.

Hasil dari penelitian diatas masih dirasa kurang jika ditinjau dari teori Parasuraman mengenai dimensi kualitas pelayanan yang dinilai atas Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (Assurance), dan Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2001:148). Hal itu menandakan bahwa perlu diadakan penelitian kembali, agar konsep pelayanan sesuai dengan harapan ataupun keinginan para konsumen mengingat begitu banyak aspek penilaian dari segi pelayanan jasa.

Berbicara mengenai bisnis di bidang jasa khususnya pada aspek pelayanan, yang menjadi perhatian masyarakat adalah dunia perbankan. Ada anggapan bahwa Bank merupakan salah satu nyawa dan roda penggerak perekonomian Negara (Kasmir, 2011:8). Akan tetapi industri perbankan dengan kompleksitas layanannya masih belum dilihat sebagai pemimpin dalam kualitas

layanan (www.ikatanbankir.com). Para nasabah juga cenderung lebih memilih dari sisi pelayanan. Oleh karena itulah dibutuhkan informasi yang memadai untuk mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang dimaksud adalah nasabah Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan kontradiksi beberapa hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kc malang dengan menggunakan dimensi tangibility, reliability, responsiveness. assurance, dan empathy. Hal ini menandakan bahwa perlu diadakan penelitian kembali, agar konsep pelayanan sesuai dengan harapan ataupun keinginan para nasabah mengingat begitu banyak aspek penilaian dari segi pelayanan jasa. Dari sisi inilah perlu adanya penambahan variabel yakni Compliance (kepatuhan) yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsipprinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman dan Owen (2002).

Sebagaimana yang dijabarkan pada sebelumnya, Bank Syariah Mandiri KC Malang, merupakan bank yang menaruh perhatian khusus dalam hal memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah tentu akan membuat nasabah merasa dirinya dipentingkan dan diperhatikan dengan baik dan wajar Berpijak pada pola pikir diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Malang".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) berpengaruh parsial pada kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang?
- 2. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) berpengaruh simultan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masing-masing pihak berikut:

1. Bagi peneliti

Memberikan pembuktian baru mengenai pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah, sehingga hasil penelitian ini dapat juga dijadikan acuan untuk penelitian di masa yang akan datang.

2. Bagi Bank

Sebagai masukan untuk dapat mengevaluasi kinerja dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah berdasarkan hasil studi mengenai pengaruh kualitas pelayanan Customer Service terhadap kepuasan nasabah.

3. Bagi akademik

Untuk menambah referensi khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi fokus pada pokok permasalahan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu : variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Iksan dalam (Masyhuri dan Zainuddin, 2008) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain dalam penelitian, peneliti yang akan memulai penelitian harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang akan dibahas pada penelitian ini berfokus pada beberapa variabel terutama variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pemilihan tema tersebut dikarenakan sesuai dengan apa yang akan dibahas di dalam penelitian yang akan dilakukan ini. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu inilah mampu memberikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan agar kedepan meskipun dalam tema yang sama tetapi ada perbaikan baik dalam hal kajian teoritik maupun hasil penelitian. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Pada penelitian Fanani (2018) dengan judul "Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang". Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Dan Mencintai

Customer) terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian, Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variable berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial semua variabel berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah terkecuali Daya Tangkap dan Empati.

Kuswanto (2009) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. Analisis yang di gunakan adalah uji regresi linier. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa Bukti fisik dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.

Pada penelitian Wijayanto (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode memberikan kuisioner pada responden. Dari hasil analisis Variabel dapat diketahui bahwa bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi

bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keandalan, jaminan, perhatian, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sehingga model yang digunakan sudah tepat.

Pada penelitian Sadi (2008) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Bpr Bkk Pati Kota). Analisis yang digunakan adalah Regresi linier Berganda. Penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai penelitian dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa Variabel Reliability secara individual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Variabel Responsiveness secara individual mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, Variabel Assurance secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Variabel Emphaty secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Variabel Tangibles secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Variabel Assurance mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, Variabel reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, Variasi perubahan dimensi reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles mampu menjelaskan variasi perubahan faktor kepuasan nasabah sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Rahmawati (2014) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Sleman Affandi Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh yang bisa dijelaskan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 39,1%. Secara parsial, variabel persepsi bukti fisik, jaminan, dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi kehandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian Imelda (2017) dengan judul "Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Unit Veteran Banjarmasin". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri Tangible (Bukti Fisik), Empaty (Perhatian), Reability (kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan) yaitu Layanan Customer Service Bank BRI Kantor Unit Veteran Banjarmasin selama ini masih belum memuaskan sehingga nasabahnya sepenuhnya belum loyal. Beberapa masalah yang dihadapi Bank BRI Kantor Unit Veteran Banjarmasin yaitu petugas Customer Service tidak mengutamakan kepentingan nasabah, pelayanan tidak secara tepat dan cepat sesuai waktu yang dijanjikan, kurang cepat tanggap terhadap masalah yang disampaikan nasabah, dan tidak selalu sigap dan siap bila ada nasabah yang meminta bantuan.

Pada penelitian Sudirman (2011) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A.Yani Makassar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility* (X1), *Assurance* (X2), *Empathy* (X3), *Tangible* (X4), dan *Responsiveness* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan *Realibility* sebesar 0,001 atau 0,1%.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau	Metode/ Analisis	Hasil Penelitian
		Fokus Penelitian	Data	
1.	Abdul Hafif Fanani (2018), Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk Malang	Bukti Fisik/tangibles (X1), Keandalan/Reliability (X2), Daya Tanggap/Responsiveness (X3), Jaminan/Assurance (X4), Empati/Empathy (X5), Mencintai Customer (X6), kepuasan nasabah (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji ,Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesa	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variable berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial semua variabel berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah
			Tim D	terkecuali Daya Tangkap dan Empati.
2.	Adi Kuswanto (2009), Pengaruh	bukti fisik (X1), keandalan (X2),	Uji Regresi Berganda	Bukti fisik dan empati
	Kualitas Layanan Terhadap Tingkat	daya tanggap (X3),	dan Uji Regresi	berpengaruh positif dan
	Kepuasan Nasabah	dan empati (X4). Variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y1) dan terhadap pujian oleh nasabah kepada bank (Y2)	Sederhana	signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, sedangkan keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pujian yang dilakukan oleh nasabah kepada bank.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

ISLAMIC UNIVERSITY OF

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NI.	Name Talem Indel Decalition	Mariabal dan Indilastan atau	M-4-1-/	II. vil D. v. slidia v
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau	Metode/	Hasil Penelitian —
		Fokus Penelitian	Analisis Data	Ш
3.	Kusuma Wijayanto (2015),	Kualitas Pelayanan (X),	Uji Regresi 1	. Variabel bukti fisik dan ketanggapan
	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah (Y1),	Berganda	masing-masing berpengaruh signifikan
	Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Loyalitas Nasabah (Y2)		terhadap kepuasan nasabah, sedangkan
	Nasabah Bank			untuk variabel jaminan, keandalan, dan
				perhatian masing-masing tidak
				berpengaruh signifikan terhadap
			7 10	kepuasan nasabah.
			2	2. Variabel Bukti fisik, L'jaminan,
				ketanggapan, keandalan, perhatian dan
				kepuasan masing-masing berpengaruh
	\\\			signifikan terhadap loyalitas nasabah.
			3	3. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel
				bebas yang terdiri dari dimensi bukti
				fisik, keandalan, ketanggapan,
		40	100	keandalan, jaminan, perhatian, dan
		921 ×		kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
		1/ Armilo	7 121	sehingga model yang digunakan sudah
		ERPUT		tepat.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

SLAMIC UNIVERSITY OF

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau	Metode/ Analisis	Hasil Penelitian 💆
		Fokus Penelitian	Data	iП
4.	Sadi (2008), Analisis Pengaruh	Reliability (X1),	Uji Instrumen, Uji	1. Variabel Reliability secara individual
	Kualitas Pelayanan	Responsiveness (X2),	Asumsi Klasik,	berpengaruh negatif dan signifikan
	Terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Assurance (X3),	Analisis Regresi	terhadap kepuasan nasabah.
	(Studi Kasus Pada Bpr Bkk Pati	Emphaty (X4),	Berganda, Uji	2. Variabel Responsiveness secara
	Kota)	Tangibles (X5),	Hipotesis	individual mempunyai pengaruh tidak
		Kepuasan		signifikan terhadap kepuasan nasabah.
		Nasabah (Y)		3. Variabel Assurance secara individual
			9	berpengaruh positif dan
	\\			signifikan terhadap kepuasan nasabah.
				4. Variabel Emphaty secara individual
				berpengaruh positif dan signifikan
				terhadap kepuasan nasabah.
		V		5. Variabel Tangibles secara individual
				berpengaruh positif dan signifikan
		01/2-	1/20	terhadap kepuasan nasabah.
		747	-41/V	6. Variabel Assurance mempunyai
		PEDDI	SIL	pengaruh paling dominan diban
		LIVEO		dingkan dengan variabel yang lain
				dalam memberikan pengaruh terhadap
				kepuasan nasabah.
				7. Variabel reliability, responsiveness,
				assurance, emphaty dan tangibles secara

				TRS TS
5.	Lulu Devi Rahmawati (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Sleman Affandi Yogyakarta".	Bukti Fisik (X1), Jaminan (X2), Empati (X3), Kehandalan(X4), Daya Tanggap (X5), Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	kepuasan nasabah. 8. Variasi perubahan dimensi reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles mampu menjelaskan variasi perubahan faktor kepuasan nasabah sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model. Bahwa secara simultan, persepsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh yang bisa dijelaskan oleh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 39,1%. Secara parsial, variabel persepsi bukti fisik, jaminan, dan empati berpengaruh positif signifikan pada alpha 5% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan persepsi kehandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan tidak selalusigap dan siap bila ada nasabah yang meminta bantuan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

		Tabel 2.1		
		Hasil Penelitian Ter	dahulu	M
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	Dewi Yanti Sudirman (2011), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar	Realibility (X1), Assurance (X2), Empathy (X3), Tangible (X4), Responsiveness (X5) Kepuasan Konsumen (Y)	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji ,Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesa	Bahwa secara simultan Realibility (X1), Assurance (X2), Empathy (X3). Tangible (X4), Responsiveness (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan Realibility sebesar 0,001 atau 0,1%.

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Kualitas Pelayanan

2.2.1.1. Pengertian Kualitas

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Ratnasari dan Mastuti, 2011: 103-104). Menurut Goestsh dan Davis (1994) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Selanjutnya Tjiptono (1996: 51) mengemukakan konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Tjiptono (1996: 54) melanjutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam

jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli mengenai kualitas, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk, jasa, proses dan lingkungan dapat dikatakan memiliki kualitas apabila memenuhi spesifikasi-spesifikasi kualitas yang telah ditentukan dan juga dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen melalui pemenuhan apa yang diharapkan konsumen tentang suatu produk atau jasa.

2.2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2001:181) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara dua faktor. Dua faktor itu adalah persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceiver service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan yang diterima oleh pelanggan lebih dari yang mereka harapkan maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut berkualitas.

Jika jasa yang dikonsumsi dibawah harapan konsumen, maka pelanggan tidak akan membeli ulang jasa tersebut. Lain halnya apabila jasa tersebut melebihi harapan konsumen, otomatis mereka akan mengkonsumsi lagi apa yang di sediakan penyedia itu (Kotler,2009:91). Ini menandakan bahwa harapan tersebut yang menjadi tolok ukur bagi penilaian kualitas jasa.

Memang benar jika dalam suatu kualitas jasa bersifat relatif, dalam pandangan islam kualitas jasa tersebut haruslah tidak mengandung unsur batil, yaitu segala sesuatu yang tidak dihalalkan syariah, seperti halnya judi, riba, penipuan dan lain sebagainya. Allah Swt.berfirman di dalam dalam surat An-Nahl ayat 114:

"Maka makanlah yang halal <mark>l</mark>agi baik <mark>dar</mark>i rezki yang telah diberikan <mark>Allah</mark> kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.s an-Nahl: 114).

Rivai (2012:166) berpendapat, maksud dari ayat tersebut adalah haruslah sesuai dengan etika dan spiritual, dan dalam penyediaan jasa maupun produksi haruslah menyediakan yang baik, dalam kata lain yakni berkualitas.

2.2.1.3 Kualitas layanan jasa

Kualitas layanan jasa menurut Arief (2007: 118) yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keingan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keingingan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima

melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam Islam kita telah diperintahkan untuk memberikan layanan yang baik kepada orang lain. Terutama ketika kita berada dalam lingkup menjalankan suatu usaha atau bisnis. Selalu berikan pelayanan yang terbaik bagi tamu atau pelanggan kita. Hal ini tampak dalam Q.S. Yusuf ayat 21:

"Dan orang Mesir yang membelinya kepada isterinya: "Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, boleh jadi dia bermanfaat kebada kita atau kita pungut dia sebagai anak". Dan demikian pulalah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di muka bumi (Mesir), dan agar Kami ajarkan kepadanya ta'bir mimpi. Dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya" (Qs. Yusuf:21).

Tafsir Quraish Shihab tentang Q.S Yusuf ayat 21 yaitu orang Mesir yang membeli Yusuf berkata kepada istrinya "perlakukan dan layani anak ini dengan baik, agar ia betah tinggal bersama kita, siapa tahu ia akan bermanfaat bagi kita. Atau, kita angkat ia sebagai anak. Seperti halnya posisi terhormat dan tempat tinggal mulia ini. Kami berikan kepada Yusuf di Mesir kedudukan besar lainnya, agar ia dapat bertindak secara adil dan terencana, dan agar kami mengajarkannya takwil mimpi sehingga ia bersiap-siap setelah mengetahui apa yang akan terjadi. Allah Mahakuat lagi Mahakuasa untuk melaksanakan segala sesuatu. Akan tetapi

kebanyakan manusia tidak mengetahui hikmah-Nya yang tersembunti dan siasat-Nya yang halus.

Hal ini tentu dapat kita jadikan sebuah pedoman bahwa dari Q.S. Yusuf ayat 21 suatu pelayanan yang baik yang diberikan kepada orang lain akan memberikan manfaat kepada kita. Dalam lingkup bisnis, bila kita memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan, tentu saja hal tersebut akan mendatangkan manfaat bagi bisnis yang kita jalankan.

2.2.1.4 Komponen Kualitas Jasa

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

Selanjutnya kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama dalam (Nasution, 2004: 47-48) yaitu:

- Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat diperinci lagi menjadi:
 - Search quality, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga
 - Experience quality, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil;
 - Credence quality, yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

- 2) Functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai suatu kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Tjiptono (2000: 108) menambahkan bahwa dalam hal penyampaian jasa kepada konsumen perlu diperhatikan dua hal. Pertama, dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interasi antara pelanggan dan penyedia jasa, ini sesuai dengan karakteristik unik jasa, yaitu *isperability*. Konsekuensinya, kualitas jasa bersangkutan akan ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa. Pelanggan ikut berperan dalam proses penciptaan nilai dan kualitas, sehingga ia pun bertanggung jawab atas kualitas akhir jasa bersangkutan. Kedua, agar suatu jasa bisa terhindar dari miskomunikasi yang berujung pada buruknya kualitas yang dipersepsikan pelanggan, dibutuhkan komunikasi dan kriteria kualitas yang jelas.

2.2.1.5 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas

pelayanan kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2000:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

- a. *Transcendental approach*, kualitas dipandang sebagai *innate execellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
- b. *Product-based approach*, kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- c. *User-based approach*, kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*, kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya.
- e. Value-based approach, kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Menurut Tjiptono (2000:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada "dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Nasabahlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

2.2.1.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (2001) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu:

1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

- pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa, SERVQUAL perlu diadopsi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Othman dan Owen, 2002). Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan pada bank syariah. Diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank.

Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan (Othman dan Owen, 2002) karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu compliance, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur (Othman and Owen, 2002) yaitu: Pertama, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. Kedua, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. Ketiga, ketentuan produk dan layanan yang Islami. Keempat, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. Kelima, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.

Menurut Antonio (2001) Sharia Compliance dalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan

syariah Islam khusunya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Yang dimaksud kepatuhan pada priinsip-prinsip syariah, yakni lembaga keuangan tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Penerapan merupakan praktek atau pelaksanaan sedangkan prinsip adalah suatu dasar, azas, kebenaran yang menjadi pokok dasar berfikir.Sementara itu syariah berasal dari kata syara'a yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan kea rah sumber pokok kehidupan. Sedang secara istilah syariah bermakna perundangundangan yang diturunkan oleh Allah SWT melalui Rasullulah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik yang menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaianmaupun muamlaah (interaksi sesama manusia dalam aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sharia compliance/kepatuhan penerapan prinsip-prinsip syariah pada perbankan syariah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman operasional bisnis sehari-hari dengan berlandaskan nilai-nilai syariah, dalam hal ini yang terkait dengan bisnis perbankan. Perbankan syariah adalah perbankan yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam dan bank yang beroperasi mengacu pada ketentuan Al Qur"an dan Al Hadits.

2.2.1.7 Dimensi kualitas layanan Menurut Islam

Kualitas layanan juga dijabarkan dalam pedoman kaum muslim, salah satunya yaitu tangible, bukti fisik. Fasilitas dalam system konvensional maupun

teori islam tidak memiliki perbedaan dalam segi fungsinya, akan tetapi didalam ajaran islam fasilitas hendaknya tidak menonjolkan segi kemewahan. Seperti dijelaskan dalam surat at-Takaatsur ayat 1-5:

"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu telah masuk kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui denga pengetahuan yakin" (Qs. At-takassur : 1-5).

Fasilitas fisik yang digunakan untuk me nunjang pelayanan akan terlihat tidak berarti tanpa adanya sisi keandalan dari perusahaan. Keandalan pelayanan perusahaan biasanya terlihat dari penyampaian layanan tepat waktu, dalam arti lain sesuai dengan apa yang dijanjikan, hal tersebut tentunya tidak luput dari suatu kesalahan. Simak surat al-Maaidah ayat 1 (Rivai, 2012:175):

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

Inti dari pelayanan yang handal adalah profesionalisme selalu diterapkan, dijaga dan dioptimalkan dalam suatu pekerjaan.

Dari Abu Hurairah r.a ia berkata, Rasulullah saw bersabda: Jika amanah telah hilang (sudah tidak dipegang lagi dengan teguh), maka tunggulah saat kehancurannya. Ia bertanya: Ya Rasul, bagaimana orang menghilangkan amanah itu? Rasul menjawab: (Yaitu) apabila suatu urusan (amanah/pekerjaan) diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat kehancurannya. (HR. Bukhari no.6015).

Rasul menekankan pentingnya sikap profesional dalam pekerjaan. *The Right Man on The Right Job* menjadi inti dari profesionalitas. Sikap ini bisa menjauhkan dari suatu sifat malas, tidak mau berusahaa dan hanya menerima tanpa ada usaha keras. Rasul pernah mengingatkan, jika penempatan sesorang bukan pada pekerjaan yang ia kuasai, maka bisa berakibat fatal atau bahkan mengalami kehancuran. Dalam arti lain, apabila orang yang tidak berkompeten tentunya akan memperburuk keadaan.

Dalam dunia marketing, Rasulullah selalu memberikan apa saja sesuai dengan yang dijanjikan. Baik menyangkut pelayanan utama maupun pelayanan tambahan. Jika hal tersebut tidak sesuai kenyataan, ada kemungkinan mengandung unsur penipuan dan bisa mengakibatkan kerugian. Varibel lain, yakni daya tanggap di jelaskan pada hadist, Rasulullah saw. bersabda (Rivai, 2012:214):

"Dari Aisyah ra., Rasulullah saw. bersabda:"sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya".(HR. Thabrani).

Hadist diatas menjelaskan bahwa seorang karyawan hendaklah sigap dalam menangani konsumen. Tentunya karyawan tersebut memiliki kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan dengan baik. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menunjukkan bahwa karyawan bisa memanfaatkan waktu dengan efektif, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan apa yang disajikan oleh penyedia jasa.

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَٰكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوي الْقُرْبَىٰ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمَوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا أَ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا أَ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا أَ وَالْمَنَّقُونَ

"Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebaktian, akan tetapi sesungguhnya kebaktian itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan mem-berikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa" (Qs. al-Baqarah: 177).

Surat al-Baqarah ayat 177 diatas menjelaskan bahwa seorang karyawan (perusahaan) selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya. Karena hal itulah yang akan menentukan kesuksesan dalam memperoleh hati para pelanggan (Rivai, 2012:45).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ أَ وَلَوْ كُنْتَ فَظَّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ أَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ أَ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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

Berdasarkan ayat diatas, sikap lemah lembut yang termasuk dalam variabel empati perlu juga diterapkan dalam proses pelayanan. Agar konsumen merasa nyaman dengan hadirnya karyawan yang berisikap sopan santun. Sikap tersebut merupakan pencitraan dari diri karyawan, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang mengalami kesulitan.

Dimensi SERVQUAL menurut pandangan Islam sebagai berikut:

1. Realiabilitas (reliability)

"Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya" (QS. Al-Israa: 34).

Ayat di atas menggambarkan bagaimana dalam Islam terdapat perintah untuk berlaku jujur saat melakukan perdagangan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan hak pembeli sebagaimana pada surat Al-Israa ayat 34 kita juga diperintahkan untuk menunaikan janji yang telah dibuat dan ada pertanggungjawaban atas setiap janji itu. Ini adalah dalil akan pentingnya reliabilitas dalam pelayanan yang mencakup keandalan selama proses pelayanan dan ketepatan memenuhi janji.

2. Daya tanggap (responsiveness)

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

Ayat di atas menggambarkan sikap bersegera untuk memeuhi perjanjian, perintah untuk memenuhi perjanjian terhadap pelanggan. Penyedia harus bersifat lemah lembut terhadap pelanggan. Saat seseorang telah memilih untuk menggunakan jasa penerbangan maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk selalu siap melayani pelanggan dengan baik mulai dari pembelian tiket hingga tiba di tempat tujuan. Sikap tanggap ini patut diteladani oleh penyedia layanan jasa untuk tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Jaminan (assurance)

"Mereka berkata: "Wahai Al Aziz, Sesungguhnya ia mempunyai ayah yang sudah lanjut usianya, lantaran itu ambillah salah seorang diantara Kami sebagai gantinya, Sesungguhnya Kami melihat kamu Termasuk oranng-orang yang berbuat baik" (QS. Yusuf: 78).

Di zaman Rasul berkembang tradisi menjamin baik itu harta maupun nyawa manusia, terutama oleh orang yang dikenal terpercaya. Begitupun dengan jasa penerbangan patutnya mampu memperoleh kepercayaan dari pengguna jasa bahwa perusahaan memberikan jaminan keselamatan bagi penumpang. Seperti halnya satu orang yang menjamin orang lainnya harus mampu dipercaya, begitupun maskapai penerbangan. Maskapai yang telah diketahui pernah mengalami kecelakaan terbang umumnya mengalami penurunan kepercayaan oleh para konsumen.

4. Empati (empathy)

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

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

Dalil di atas seharusnya dapat menjadi pedoman bagi penyedia jasa penerbangan untuk melayani konsumen dengan rasa empati yang berwujud keramahan, pemahaman terhadap kebutuhan, administrasi yang tidak berbelit, dan pemberian kemudahan lainnya. Komponen ini sangat signifikan pengaruhnya bagi loyalitas konsumen, karena pada umumnya konsumen menyukai keramahan pelayanan dan kemudahan akses.

5. Bukti fisik (tangibles)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُسَمَّى فَاكْنُبُوهُ ۚ وَلْيَكْنُبُ بَيْنَكُمْ كَاتِبُ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبُ أَنْ يَكْتُب كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَالْيَكْنُبُ وَلْيُمْلِلِ كَاتِبُ أَنْ يَكْتُب كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَالْيَكْنُبُ وَلْيُمْلِلِ اللَّذِي عَلَيْهِ النَّذِي عَلَيْهِ النَّذِي عَلَيْهِ النَّذِي عَلَيْهِ النَّذِي عَلَيْهِ النَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُ الْوَيْقُ اللَّهُ وَلَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُو فَلْيُمْلِلُ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ اللَّهُ وَاللَّهُ مِلَا لَهُ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلُ وَامْرَأَتَانِ وَاسْتَشْهُولُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ أَ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلُ وَامْرَأَتَانِ وَاسْتَشْهُولُوا شَهِيدَيْنِ مِنَ الشَّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ فَوَمُ وَاللَّهُ مَنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشَّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ فَوَمُ اللَّهُ وَالْعَرْفَا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ وَلِكُنْ وَلَا يَلْعُهُوا اللَّهُ وَالْعَرْفَ اللَّهُ وَالْمُولُونَ وَلَا تَسْلَمُ وَا أَنْ تَكُونَ اللَّهُ وَالْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ وَاللَّهُ وَلَا تَكُونَ وَلَا تَكُونَ وَلَا تَكُونَ وَالْمَالُوا أَلَّ لَا تَكْتُبُوهُ هَا أَلْ تَكُونَ وَاللَّهُ وَالْمُولُولَ أَلَا تَكْتُبُوهُ هَا أَلْ تَكُونَ وَالْمُولَ أَلَا تَكُونَ وَالْمَالِ فَا اللَّهُ وَلَا اللَّهُ وَالْمُولُولَ اللَّهُ وَلَا تَكْتُبُوهُ هَا أَلَالَ اللَّهُ وَالْمُولُولَ اللَّهُ وَالْمُولُولُ اللَّهُ وَلَا لَلْ اللَّهُ اللَّهُ وَلَا لَلْلَا لَكُونَ وَلَا لَاللَّهُ وَلَا لَاللَّهُ اللَّهُ وَلَا لَاللَّهُ وَلَا لَاللَّهُ وَاللَّهُ وَالْمُولُولُ أَلَا لَلْهُ اللَّهُ وَلَا مُعْلَى اللَّهُ وَلَا لَاللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ وَلَا لَا اللَّهُ وَاللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ وَاللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّذَى اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ وَاللَّهُ اللَّهُ اللْمُوالِقُولُ اللَّا اللَّهُ اللَّ

إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضِمَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيم

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya, jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu k<mark>efasikan pada dirimu. dan bert</mark>akwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu" (Al-Baqarah: 282).

Bukti fisik ini selain menjadi fasilitas penunjang bagi kenyamanan konsumen, juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan validitas transaksi misalnya berupa bukti pembayaran yang sangat penting fungsinya.

6. Kepatuhan (compliance)

Compliance merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.

Allah Swt. berfirman di dalam surat. Adz- zariyat: 56 yaitu:

"Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku" (Qs.adz-Zariyat : 56).

Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah $Ta'al\bar{a}$ untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

Allah Swt. berfirman di dalam surat Al-Māidah: 48 tentang kewajiban menjalankan syariah, yaitu:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصِدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ أَفَا هُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ أَلِكُلِّ فَاحْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ أَ وَلَا تَتَبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ أَلِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا أَ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِنْ لِيَبْلُوكُمْ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا أَ وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِنْ لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ أَ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِي مَا تَتَاكُمْ أَ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِي مَا تَتَاكُمْ أَ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِي مَا تَتَاكُمْ أَنْ اللّهُ الللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ اللّهُ الللّهُ اللّهُ اللّ

"Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu" (Qs. Al-Māidah: 48).

Allah Swt. berfirman di dalam surat Al-Maidah/5: 49, bahwa setiap perkara hendaknya diputuskan berdasarkan syariah :

وَأَنِ احْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْ هُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ أَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمْ أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ أَ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

"Dan hendaklah engkau memutuskan perkara diantara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka. Dan waspadalah terhadap mereka, jangan sampai mereka memperdayakan engkau terhadap sebagaian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa Allah berkehendak menimpakan musibah disebabkan dosa-dosa mereka. Dan sungguh, kebanyakan manusia adalah orng-orang fasik" (Qs. Al-Maidah/5: 49).

Allah Swt. telah menegur dan menjadikan Bani Israil contoh yang buruk ketika mereka tidak melaksanakan syariah secara menyeluruh, sebagaimana firman-Nya dalam Qs. Al Baqarah/2 : 85,yaitu:

ثُمَّ أَنْتُمْ هَٰؤُكَاءِ تَقْتُلُونَ أَنْفُسَكُمْ وَتُخْرِجُونَ فَرِيقًا مِنْكُمْ مِنْ دِيَارِ هِمْ تَظَاهَرُونَ عَلَيْكُمْ عَلَيْكُمْ عَلَيْكُمْ عَلَيْكُمْ عَلَيْكُمْ عَلَيْكُمْ إِلَّا ثَمْ وَهُوَ مُحَرَّمُ عَلَيْكُمْ إِلَّا خُرَاجُهُمْ ۚ أَفْتُو مُنُونَ بِبَعْضِ أَفْتُو مُنُونَ بِبَعْضٍ أَفْتُو مُنُونَ بِبَعْضٍ أَفْتُو مُنُونَ بِبَعْضٍ أَفْتُو مُنَا جَزَاءُ مَنْ إِنَّا حَرَاءُ مَنْ يَفْعَلُ ذَٰلِكَ مِنْكُمْ إِلَّا خِزْيُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا أَ وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ يُرَدُّونَ إِلَىٰ أَشَدِّ يَفْعَلُ ذَٰلِكَ مِنْكُمْ إِلَّا خِزْيُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا أَ وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ يُرَدُّونَ إِلَىٰ أَشَدِّ الْعَذَابِ أَقَ وَمَا اللَّهُ بِغَافِلِ عَمَّا تَعْمَلُونَ

"Kemudian kamu (Bani Israil) membunuh dirimu (saudaramu sebangsa) dan mengusir segolongan daripada kamu dari kampung halamannya, kamu bantu membantu terhadap mereka dengan membuat dosa dan permusuhan; tetapi jika mereka datang kepadamu sebagai tawanan, kamu tebus mereka, padahal mengusir mereka itu (juga) terlarang bagimu. Apakah kamu beriman kepada sebahagian Al Kitab (Taurat) dan ingkar terhadap sebahagian yang lain? Tiadalah balasan bagi orang yang berbuat demikian daripadamu, melainkan kenistaan dalam kehidupan dunia, dan pada hari kiamat mereka dikembalikan kepada siksa yang sangat berat. Allah tidak lengah dari apa yang kamu perbuat" (Qs. Al Baqarah/2: 85).

2.2.1.8. Bentuk-bentuk Layanan

Dalam hal ini, bentuk layanan terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Pelayanan yang baik

Dalam melayani nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan harus tetap tenang, tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

2) Tersedianya personil yang baik.

Kenyamanan nasabah juga tergantung dari petugas customer service yang melayaninya. Petugas customer service harus ramah, sopan dan menarik. Petugas customer service juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah, sehingga semakin tertarik. Jadi, sebelum menjadi customer service harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus (Wood, 2009: 6).

3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai dalam menjalankan kegiatan pelayanan.

Petugas customer service harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika customer service bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas customer service harus melakukan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

5) Mampu berkomunikasi.

Petugas customer service harus mampu berbicara kepada setiap nasabah dan petugas customer service pun mampu dengan cepatmemahami keinginan nasabah. Artinya petugas customer service harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia bank sama artinya menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas customer service harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Untuk menjadi customer service harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas customer service selalu berhubungan dengan nasabah maka customer service perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

Customer service harus cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah.Petugas customer service yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan pahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

Sehingga pelayanan yang baik dapat menimbulkan sisi positif bagi perusahaan karena pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.2.2. Kepuasan Nasabah

2.2.2.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Kotler (2009:139) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperspsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan nasabah merupakan rekfleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan.

2.2.2.Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2009 : 68))Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya juga pesaingnya, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran (complaint and suggestion system)

 Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.
- b. Survei kepuasan pelanggan (customer satisfaction systems)
 - Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada para pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap pra nasabah.
- c. Pembeli bayangan (ghost shopping)
 - Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan orang untuk berpurapura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayaran tersebut

menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menanggapi setiap keluhan

d. Analisis pelanggan yang lari (lost customer analysis)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti. Pindah ke perusahaan lain adalah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya. Kajian tentang kepuasan konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam memutuskan suatu strategi pemasaran, hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

- 1) Merancang bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat atas suatu produk
- 2) Merumuskan *positioning* dan diferensiasi produk.
- 3) Memformulasikan riset pemasarannya.

(1) kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif); (2) respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respons terjadi pada waktu tertentu (setelah

konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif,

Ada tiga komponen utama untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Misbach,2013: 182-183).

2.2.2.3. Aspek-aspek Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2009: 67-68) Aspek dalam meningkatkan kepuasan nasabah adalah:

a. Tangible

Nasabah akan merasakan kepuasan tersendiri apabila ia menabung pada sebuah bank yang memiliki bukti fisik yang menarik. Seperti gedung yang bagus, perlengkapan kantor yang lengkap, karyawan yang kompeten, sarana komunikasi yang baik, dan sarana fisik-fisik lainnya yang menarik. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Oleh karena itu, bentuk fisik sebuah bank hendaknya harus menarik dan modern.

b. Responsiveness

Nasabah akan merasakan kepuasan apabila karyawan bank memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan kepada nasabah. Hal ini tentunya harus didasarkan dengan adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar atas seluruh kayawan bank dan mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.

c. Assurance

Nasabah akan merasakan puas apabila karyawan bank yang melayani memiliki pengetahuan yang kompeten dan mempunyai sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini sangat penting agar nasabah yakin transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran.

d. Realibility

Nasabah akan merasakan puas apabila karyawan bank dapat memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberi pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuan.

E.Emphaty

Nasabah akan merasakan puas apabila karyawan bank mampu memberikan kemudahan serta dapat menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Apalagi jika karyawan bank mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini dihubungkan dengan pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah.

2.2.2.4. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam mengenai kepuasan bahwa memang tidak dapat dipaksakan terhadap pelanggan melainkan atas dasar keinginan pelanggan itu sendiri tanpa ada unsur paksaan.

Sebagaimana tercantum dalam surat Al-Maa'idah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan" (Qs. Al-Maa'idah:100).

Ketika perusahaan telah berhasil memuaskan pelanggannya, maka loyalitas konsumen terhadap merek atau produk akan tercipta jika pemasar melakukan proses *marketing* dengan benar. Dalam Islam loyalitas dapat terbentuk ketika dua belah pihak memiliki kesamaan pemikiran dan tercapainyua tujuan yang baik dalam diri masing-masing.

Dalam Al-Qur"an dijelaskan dalam surat Al-Maaidah ayat 2 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ كَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا ثَ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقُوى اللَّهُ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِرِّ وَالتَّقُوى اللَّهُ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنْ مَ اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari

Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya" (Qs.al-Maaidah: 2).

Ayat diatas menunjukkan kepada setiap orang untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan harus ada kebaikan dalam setiap hal, tentunya jika hal tersebut tidak baik bagi konsumen maka loyalitas pelanggan tidak akan tercapai.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikutidengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.Oleh sebab itu dalammemasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.

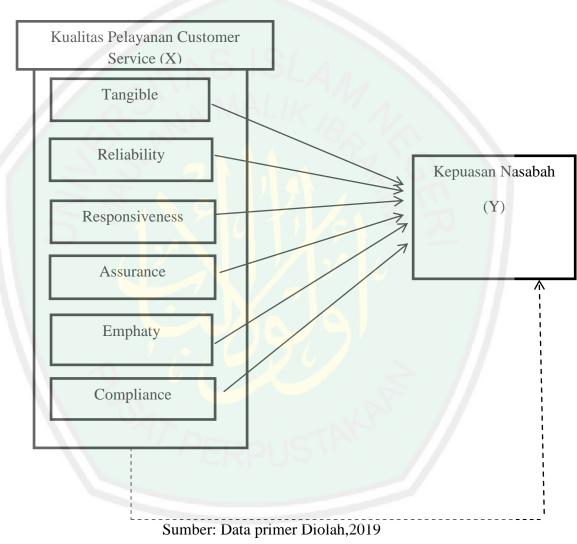
Sebagaimana disebutkan Allah Swt. Berfirman di dalam Al-Qur'an surat Ali Imran:159, yaitu:

فَهِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللّهِ لِنْتَ لَهُمْ أَ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ أَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْ هُمْ فِي الْأَمْرِ أَ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلِينَ عَلَى اللّهِ أَ إِنَّ اللّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kerangka konseptual untuk mempermudah pembaca untuk memahami. Adapun kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut :



Keterangan: -->: parsial

----> : Simultan

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa *tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Penelitian sadi (2008) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, adapun hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah

2.4.2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Penelitian Kuswanto (2009) menunjukkan bahwa, tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh fanani (2018) yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh Reliability terhadap kepuasan nasabah

2.4.3. Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Nasabah

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Penelitian fanani (2018) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadi (2008) yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan nasabah

2.4.4. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Nasabah

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa *assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Penelitian Wijayanto (2015) menunjukkan bahwa, tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanani (2018) yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh Assurance terhadap kepuasan nasabah

2.4.5. Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Penelitian Fanani (2018) menunjukkan bahwa, tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadi (2008) yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh Emphaty terhadap kepuasan nasabah

2.4.6. Pengaruh Compliance terhadap Kepuasan Nasabah

Othman dan Owen (2002) menjelaskan bahwa *compliance* yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh Compliance terhadap kepuasan nasabah

2.4.7. Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat kepada nasabah. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:54), Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam waktu jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas. Penelitian fanani (2018) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Compliance berpengaruh simultan terhadap kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian menurut Sugiyono (2014: 6) membagi jenis penelitian menurut Metode terdiri dari Penelitian Survei, Penelitian *Ex Post Facto*, Penelitian Eksperimen, Penelitian Naturalistic, Penelitian *Policy*, Penelitian tindakan, Penelitian Evaluasi, dan penelitian Sejarah. Namun penelitian ini berjenis penelitian survei atau riset deskripsi.

Asnawi dan Masyhuri (2011: 30) dalam bukunya Metodologi Riset Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang penelitian survei atau riset deskripsi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat "penyandraan" secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian deskripsi sering disebut penelitian survei, yakni menggambarkan terhadap fenomena-fenomena, hubungan (korelasi), menguji hipotesis (*explanatory*) yang diajukan, membuat prediksi (*forcase*) kejadian dan memberikan arti atau makna atau implikasi pada suatu masalah yang diteliti.

Sesuai dengan adanya rumusan masalah, tujuan, dan hipotersis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif. Deskriptif yakni penelitian yang mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai Pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bank Syariah Mandiri KC Malang.

Sedangkan kuantitatif ialah penelitian yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian disertai dengan tabel grafik, bagan atau tampilan lainnya. Penelitian kuantitatif dituntut menggunnakan angka-angka, Penelitan yang digunakan bersifat kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah (scientific inquiry) yang didasari oleh filsafat positivisme logical (logical positivism) yang beroperasi dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum dan prediksi. Fokus penelitian kuantitatif diidentifikasikan sebagai proses kerja yang berlangsung secara ringkas, terbatas dan memilah-milah permasalahan menjadi bagian yang dapat diukur atau dinyatakan dalam angka-angka. Penelitian kuantatitatif dilaksanakan untuk menjelaskan, menguji hubung<mark>an antar vari</mark>abel, menentukan kasualitas dari variabel, menguji teori dan menjari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (untuk meramalkan suatu gejala).

Penelitian kuantitatif menggunakan instrument (alat pengumpul data) yang menghasilkan data numerikal (angka). Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistic untuk mereduksi dan mengelompokan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasikan perbedaan antar kelompok data.Kontrol, instrument, dan analisis statistik digunakan untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian secara akurat. Dengan demikian kesimpulan hasil uji hipotesis yang diperoleh melalui penelitian kuantitatif dapat diberlakukan secara umum.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Malang yang beralamatkan di Jl Letjen Sutoyo No 77B Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Alasan mengambil lokasi di Bank Syariah Mandiri KC Malang karena Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu perusahaan jasa yang mengedepankan pelayanan kepada nasabah dalam setiap operasionalnya, Bank Syariah Mandiri KC Malang perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah, hal ini sebagai bukti perhatian Bank Syariah Mandiri KC Malang terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari pelayanan frontliner yang diterima, maka nasabah tidak puas, sebaliknya apabila harapan nasabah sama atau lebih kecil dari pelayanan frontliner yang diterima, nasabah akan merasa puas.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta pemikiran (Ferdinand, 2006). Menurut Malhotra (2009: 364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencangkup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sugiyono (2014: 72-73) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam

penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga pengambilan sampling menggunakan metode *purposive sampling* di Bank Syariah Mandiri KC Malang.

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Malholtra (1993) yaitu bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan empat, atau lima dikali dengan jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 33 item pertanyaan dari variable-variabel penelitian, maka setelah dikalikan 4 berjumlah 132 responden lalu peneliti menggenapkan jumlah responden menjadi 135 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling / non random sampling dengan teknik *purpose sampling*. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dimana dalam pertimbangan penelitian ini yang menjadi responden adalah nasabah pada bank syariah Mandiri KC Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data kualitatif

Data yang berbentuk kalimat, gambar, peta konsep serta teori-teori yang berasal dari literatur buku, jurnal maupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian tentang kualitas pelayanan customer service dan kepuasan pelanggan.

3.5.2 Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka numerik yang diangkakan (*scoring*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh responden di lapangan,yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung mengenai pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang, baik melalui pengamatan, kuesioner dan dokumentasi.
- 2) Data sekunder, Data sekunder yaitu hasil dari telaah rujukan yang diperoleh dari membaca berbagai referensi atau hasil penelitian, bahan kuliah ataupun artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampel yang digunakan saja (Supranto, 2006). Menurut Arikunto (2006:68) Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja dikaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Data yang diperoleh melalui penelitian nantinya. Oleh karena itu, maka dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Studi pustaka

Studi pustaka dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelian.Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil penelitian terdahulu, berita, artikel yang mempunyai referensi kuat didalamnya.

3.6.2. Riset lapangan (field research)

Penelitian Aziz (2013) menunjukkan bahwa, penelitian yang dikaitkan secara langsung terhadap Bank Syariah Mandiri KC Malang,data yang diperoleh berupa data primer yang diperlukan dengan membagikan kuesioner kepada pihak yang berkepentingan dan hasilnya diolah serta dianalisis kemudian dibahas untuk mengambil keputusan.

Untuk mengumpulkan data lapangan yang diperlukan, digunakan teknik/metode, sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian.
- b. *Interview*, yaitu perolehan informasi melalui tanya jawab langsung kepada informan yang dianggap mampu memberikan informasi untuk menguatkan penelitian yang dilakukan. Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk

pengumpulan datanya. Menurut sugiyono (2014:228) Wawancara yang dilakukan dengan customer service dan nasabah.

c. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang dibuat dalam daftar pertanyaan penelitian, yang berkaitan tentang pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

Data penelitian yang menggunakan pertanyaan kuesioner kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan yang dikemukakan secara tertulis. Dari jawaban tersebut diharapkan dapat diketahui reaksi dan pendapat mereka secara langsung sehingga dapat memudahkan penulis dalam menganalisis apa yang menjadi topik dalam penelitian ini.

Teknik Kuesioner dalam penelitian ini digunakan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang untuk mempermudah menggali data yang berkenaan pelayanan customer service dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang. Pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan Nasabah yang dirasakan mengenai pelayanan customer service mencapai 33 item.

Variabel dalam penelitian ini adalah variable kualitas pelayanan Customer Service (X) dan kepuasan pelanggan (Y) yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert* dikarenakan Data penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang akan disebar dan dijawab oleh nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang dalam bentuk pertanyaan skala *likert*. Data sekunder yaitu metode dokumentasi. Metode

dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan cara mengamati dengan membaca, melakukan kajian teoritik dan mencatat sebagai langkah relevan dari studi pustaka teori, serta studi pustaka hasil penemuan..

Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik.Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi score 5
- b. Jawaban setuju diberi score 4
- c. Jawaban netral diberi score 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi score 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala lima alternative pilihan (skala *likert*). Menurut Djaali dan Pudji Muljono (2008:78) Variabel pelayanan customer service dan variabel kepuasan nasabah diberikan penelitian sebagai berikut:

Variabel pelayanan customer service diberikan penilaian adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Sedangkan dalam variabel kepuasan nasabah diberikan penilaian adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Alasan digunakan skala *likert* karena memiliki beberapa kebaikan dibandingkan tipe yang lain yaitu selain relative mudah, menurut Lisita dan Green skala *likert* juga tercermin dalam keragaman skor (*variability of score*) sebagai akibat penggunaan skala antara 1 sampai dengan 5. Dimensi pelayanan customer service dan kepuasan nasabah tercermin mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam pelayanan yang mereka terima, lebih mendekati kenyataan yang sebenarnya.

3.6.3. Dokumentasi

Data-data pendukung lain melalui dokumen-dokumen penting seperti dokumen Bank Syariah Mandiri KC Malang. Di samping itu, foto maupun sumber tertulis lain yang mendukung juga digunakan untuk penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Asnawi dan Masyhuri (2011: 163) menjelaskan, dasar penyusunan DOV adalah teori-teori yang telah disusun pada bab 2 dalam proposal usul penelitian. Teori-teori tersebut dikritisi dan dilakukan justifikasi atau dioperasionalkan dalam bentuk variabel, maka itulah yang disebut dengan definisi operasional.

Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

3.7.1 Variabel bebas/ independen (X)

Independent variable atau biasa disebut variabel bebas. Sugiyono (2005:33) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X)

3.7.2 Variabel terikat/ dependen (Y)

Dependent variable atau biasa disebut variabel terikat. Sugiyono (2014: 33) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator
	Penelitian			
1.	Rualitas Layanan (X1)	Menurut Parasuraman dkk. (1988) SERVQUAL (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (expected service). Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur SERVQUAL menurut (Parasuraman dkk., 1988) seperti yang dikutip dalam (Lupiyoadi, 2016: 234-235) yaitu: Berwujud	I. Bukti Fisik(tangible) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik	1. Peralatan modern 2. Fasilitas fisik menarik secara visual 3. Penataan dan pengaturan ruangan selalu diperhatikan oleh Bank 4. Bahan yang berkaitan dengan pelayanan Bank (seperti pamflet atau pernyataan) dalam bentuk fisual yang menarik
		(tangible), Keandalan	II. Keandalan	1. Janji Bank

(reliability),
Ketanggapan
(responsiveness),
Jaminan dan kepastian
(assurance), Emphati
(emphaty)

Menurut Othman and Owen. (2002) karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional vaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu compliance, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

(reliability)

kemampuan Yaitu perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap vang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

- kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan
- Memberi pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali
- 3. Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai deangan yang dijanjikan
- 4. Bebas dari rekaman kesalahan

III. Daya Tangkap (responsiveness)

kebijakan Yaitu suatu membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada dengan pelanggan, informasi penyampaian yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- Pegawai mengatakan yang sebenarnya kepada nasabah ketika melayani
- 2. Pegawai Bank memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah
- B. Pegawai selalu ingin membantu nasabah
- 4. Pegawai tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah

IV. Jaminan (assurance)
Yaitu pengetahuan,
kesopansantunan, dan
kemampuan para pegawai
perusahaan untuk
menumbuhkan rasa
percaya para pelanggan
kepada perusahaan.

- Nasabah merasa aman dalam bertransaksi
- Pegawai bersikap sopan kepada nasabah
- Pegawai memiliki

	AS IS NAMAL SIS NAMAL		4.	pengetahuan untuk atas pertanyaan- pertanyaan nasabah Bank memberi perhatian individual kepada nasabah
		V. Empati (emphaty) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.	2.	Bank memiliki jam kerja yang sesuai bagi semua nasabah Bank memiliki pegawai yang memberi perhatian personal kepada nasabah Bank memiliki perhatian yang baik kepada nasabah
		VI. kepatuhan (compliance) Yaitu yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsipprinsip perbankan dan ekonomi Islam,	 3. 4. 	Sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan Ketentuan produk dan layanan yang Islami Ketentuan pembiayaan bebas bunga Ketentuan produk-produk investasi bagi

			Hasil
2.	Kepuasan Nasabah (Y)	Kotler (2009:139) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperspsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.	 Nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank Nasabah merasa senang dengan layanan bank Nasabah merasa bangga dengan layanan bank

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis data deskriptif

Sanusi (2011: 116) menjelaskan analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis di atas dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan cara menentukan tabel frekuensi dan rata-rata, kemudian mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden. Maka, selanjutnya dilakukan uji instrument yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.2.1 Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variable yang diteliti

secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud.

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur) (Sulhan, 2011).

3.8.2.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien $Cronbach \ Alpha$. Nilai $Cronbach \ Alpha$ pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji dikatakan reliable bila nilai $Cronbach \ Alpha \geq 0,6$.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

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

suatu persamaan regresi linier berganda dengan meotde kuadrat terkecil (Least Square), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi

3.8.3.1. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan data dalam penelitian adalah dengan uji kolmogorov-smirnov atau disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS. Uji ini berfungsi untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal, dengan pedoman pengambilan keputusan (Sulhan 2011:20)

- 1) Jika nilai Sig. ≥ 0.05 (di atas α), maka H0 ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Sig. < 0,05 (di bawah α), maka H0 diterima. Artinya data yang digunakan tidak berasal dari distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:176) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (varians inflaction factor).). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nila VIF ≤ 4 atau 5.

3.8.3.3. Uji Autokorelasi

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan

pengganggu pada periode t dengan kesalahann pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

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

3.8.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier atau dua atau lebih variable independen (X1,X2,X3...Xn) dengan dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penrunan.(Aisyah 2015:93).

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (entry) pada analisis regresi di atas dengan bantuan software sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena

Fhitung menunjukkan uji secara simultan (bersama - sama), dalam arti variabel X1, X2, ...Xn secara bersama – sama mempengaruhi terhadap Y.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 181):

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat / dipengaruhi (Kepuasan Nasabah)

a = Konstanta

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

X1 = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (X1 Bukti

Fisik, X2 Keandalan, X3 Daya Tanggap, X4 Jaminan, X5 Empati, X6 Kepatuhan).

e = Error (tingkat kesalahan)

3.8.5 Pengujian Hipotesis

3.8.5.1 Uji F atau Uji Simultan (*F-test*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan > 0,05 berarti secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0,05 berarti secara bersama-sama variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel independen.

Rumus uji F adalah (Asnawi dan Masyhuri,2011: 182):

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

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

 R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

3.8.5.2 Uji T atau Uji Parsial (T-test)

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \, \frac{(n-2)^{1}/2}{I - I^{2}}$$

Keterangan;

r = Korelasi produk

n = Jumlah responden

Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), begitu pula sebaliknya (Asnawi dan Masyhuri, 2011:182).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil dan Sejarah PT.Bank Syariah Mandiri Tbk

4.1.1.1 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

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

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

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

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

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi 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.

Sejak awal berdirinya hingga tahun 2013, Bank Syariah Mandiri telah memiliki 864 kantor yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia. Salah satunya di Provinsi Jawa Timur tepatnya di Kota Malang.Bank Syariah Mandiri memiliki Kantor Cabang (KC) dan beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kota Malang, salah satu Bank Syariah Mandiri di kota Malang adalah Bank Syariah Mandiri KC Pusat Kota Malang ini. Adapun Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Mandiri di Malang antara lain KCP Kepanjen, KCP Lawang, KCP Singosari, KCP Tumpang, KCP Turen, KCP Pasar Besar, dan KCP Soehat.

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

4.1.1.2 Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang

Salah satu cabang BSM berlokasi di Malang. Berdirinya BSM Malang terhitung mulai hari jumat 1 Agustus 2002 yang saat itu diresmikan oleh salah satu direksi PT Bank Syariah Mandiri, Bapak Akmal Aziz. Dibukanya BSM Cabang Malang yang berlokasi di jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 8 Malang (daerah Oro-Oro Dowo) merupakan upaya untuk mengembangkan jaringan PT. Bank Syariah Mandiri. Kepala cabang pada saat itu yang dipercayakan dari personil kantor pusat Bapak Lutfiano, Manager Marketing Bapak Gazali Hasan (mutasi dari BSM Cabang Surabaya) dan Manager Operasi Bapak Arie Darma Permana.

Seiring perjalanan waktu, pada bulan Juni 2004 terjadi pergantian pemimpin dari bapak Lutfiano digantikan oleh Bapak Zulfikar, dan pada tahun 2005 tepatnya bulan Juli kantor Cabang Malang pindah lokasi ke Jl. Basuki Rahmad no. 8Malang. Dua minggu sebelum ditempatinya kantor baru, terjadi pergantian kantor cabang Malang dari Bapak Zulfikar digantikan Bapak Didi Sunardi (dari Cabang Pontianak). Dan pada bulan Mei 2006 Bapak Didi Sunardi digantikan oleh Bapak Ramelan untuk menduduki Kepala Cabang Malang. Pada tahun 2008, kepemimpinan diganti oleh Bapak Dwi Puji Widodo hingga Oktober 2011, kemudian mulai Oktober 2011 kepemimpinan Bank Syariah Mandiri Malang di gantikan oleh Bapak Adam Malik. Tahun 2018 saat ini pemimpin area manager cabang Malang adalah Bapak Hari Nopa.

Bank Syariah Mandiri KC Malang sendiri berharap dengan hadirnya Bank Syariah Mandiri di Kota Malang dapat membantu mengembangkan perekonomian masyarakat dan masyarakat dapat menggunakan fasilitas perbankan yang berprinsip syariah khususnya di Kota Malang.agar lebih spesifik terkait objek penelitian ini, maka wawancara dilakukan di salah satu kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Bank Syariah Mandiri tersebut beralamatkan di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B, Kel. Lowokwaru, Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur.

4.1.1.3 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang

Dalam rangka mendukung penciptaan tujuan perusahaan, maka PT Bank Syariah Mandiri (BSM) memandang perlu untuk menetapkan visi dan menguatkan misi perusahaan. Penguatan misi perusahaan dilakukan dengan cara menyesuaikan rumusan misi yang ada sebelumnya dengan kondisi saat ini. Visi

dari PT. Bank Syariah Mandiri adalah "Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia".

Makna dari visi tersebut adalah Bank Syariah Mandiri akan menjadi yang terdepan dalam mengembangkan peradaban ekonomi umat manusia yang lebih luhur, adil, terhormat, sejahtera-menyejahterakan, sesuai syariah, bernilai tinggi, dan unggul. Sedangkan, Misi yang ingin dicapai oleh Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

- 1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.1.4 Logo Bank Syariah Mandiri KC Malang

Gambar 4.1

Logo Bank Syariah Mandiri

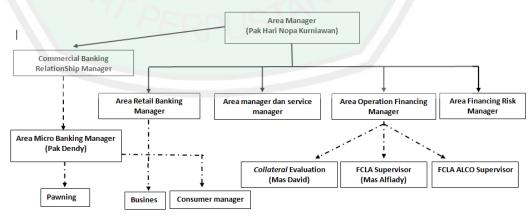


Sumber: Bank Syariah Mandiri

Logo terdiri atas lambang logo dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan dengan nasabah dengan tetap rendah hati. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalun, mencerminkan kesejahteraan yang dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo diatas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju ke depan, sekaligus mencapai kemakmuran.

4.1.1.5 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Malang

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Malang



Sumber: Data diolah peneliti, 2019

4.1.1.6 Ruang Lingkup Kegiatan Bank Syariah Mandiri KC Malang

Kegiatan usaha bank syariah mandiri sama seperti kegiatan pada bank syariah pada umumnya, terdapat 3 kegiatan utama di bank syariah mandiri yakni pendanaan, pembiayaan dan layanan. Masing- masing kegiatan tersebut memiliki banyak produk yang sesuai dengan tujuan penggunaanya.

Pendanaan:

Kegiatan pendanaan berkaitan dengan kegiatan penghimpunan dana nasabah. Kegiatan ini hampir sama seperti kegiatan pada bank syariah lain pada umumnya, hanya saja produknya menyesuaikan tujuan penghimpunannya.

Adapun macam-macam produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri pada kegiatan pendanaan, antara lain:

1. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya sesuai syarat tertentu yang disepakati.

2. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka dengan *nisbah* bagi hasil berjenjang dan kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target waktu dan dengan perlindungan asuransi gratis.

3. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

4. BSM Tabungan Mabrur

Tabungan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji & umroh.

5. BSM Tabungan Mabrur Junior

Tabungan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji & umroh untuk anak.

6. BSM Tabungan Dolar

Tabungan dalam mata uang Dolar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan dengan menggunakan slip penarikan.

7. BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC)

Tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya pendidikan bagi putra/putri.

8. BSM Tabungan Perusahaan

Tabungan yang hanya berfungsi untuk menampung kelebihan dana rekening giro yang dimiliki institusi/perusahaan berbadanhukum dengan menggunakan fasilitas *autosave*.

9. BSM Tabungan Kurban

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

10. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan dalam mata uang rupiah hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

11. BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

12. BSM Deposito

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

13. BSM Deposito Valas

Produk investasi berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan dalam bentuk valuta asing.

14. BSM Giro

Simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat perintah bayar lainnya dengan prinsip wadiah yad adh-dhamanah.

15. BSM Giro Valas

Simpanan dalam mata uang dollar Amerika yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip wadiah yad adhdhamanah.

16. BSM Giro Singapore Dollar

Simpanan dalam mata uang *dollar Singapore* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad adhdhamanah*.

17. BSM Giro Euro

Simpanan dalam mata uang Euro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

Layanan:

Kegiatan layanan merupakan kegiatan tambahan bagi institusi perbankan. Fungsi adanya layanan ini tidak lain adalah untuk melayani nasabah dalam memenuhi kebutuhan *bankable* yang saat ini menjadi kebutuhan primer dalam bidang keuangan, seperti transfer, kliring, hingga pembayaran PPOB seperti tagihan listrik, PDAM, dan sebagainya. Namun, tidak hanya itu produk layanan dari Bank Syariah Mandiri. Ada banyak produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri untuk memudahkan nasabahnya, antara lain:

1. BSM Card

Merupakan sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindah bukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima maupun ATM MEPS (Malaysia). BSM Card juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di *merchant-merchant* yang menggunakan EDC Bank Mandiri atau Prima Debit (BCA).

2. BSM ATM

Mesin Anjungan Tunai Mandiri yang dimiliki oleh BSM. BSM ATM dapat digunakan oleh nasabah BSM, nasabah bank anggota Prima, nasabah bank anggota ATM Bersama, dan nasabah anggota Bancard (Malaysia).

3. BSM CALL 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

4. BSM Mobile Banking

Merupakan produk layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon selular (ponsel) yang memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan di mana saja kapan saja.

5. BSM Mobile Banking Multiplatform

Merupakan saluran distribusi yang dimiliki oleh BSM untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menggunakan teknologi GPRS/EDGE/3G/BIS dan WIFI melalui *smartphone*. Platform *smartphone* yang dapat digunakan yaitu BB, Android, IOS dan Symbian.

6. BSM Net Banking

Merupakan fasilitas layanan bank yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet menggunakan komputer/smartphone.

7. BSM Notifikasi

Layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau *email*.

8. MBP (Multi Bank Payment)

Merupakan layanan untuk mempermudah pembayaran kepada institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non-bank) melalui menu pemindah bukuan di ATM bank manapun.

9. BPI (BSM Pembayaran Institusi)

Merupakan layanan pembayaran yang terhubung ke institusi secara realtime on line.

10. BPR Host to Host

Merupakan bentuk kerjasama BSM dengan BPR/BPRS yang memungkinkan nasabah BPR/BPRS untuk mempunyai kartu ATM yang dapat digunakan di ATM BSM, ATM BM, ATM Bersama dan ATM Prima.

11. BSM E-Money

Merupakan kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerjasama dengan BSM

12. BSM Payment Point

Merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihanpelanggan pada pihak ketiga (listrik, telepon) pembelian voucher listrik prabayar, ponsel prabayar (Simpati, IM3, XL) dan pasca bayar Indosat IM2, pembayaran premi.

13. PPBA (Pembayaran melalui menu Pemindahbukuan di ATM)

Merupakan layanan pembayaran institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non-bank) melalui menu pemindahbukuan di ATM.

14. BSM Pooling Fund

Merupakan fasilitas yang disediakan oleh Bank yang memudahkan nasabah untuk mengatur atau mengelola dan di setiap rekening yang dimiliki nasabah secara otomatis sesuai keinginan nasabah.

15. BSM Jual Beli Valas

Pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh BSM dengan nasabah.

16. BSM Bank Garansi

Janji tertulis yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga, yaitu bank menyatakan sanggup memenuhi kewajiban-kewajiban kepada pihak ketiga dimaksud apabila pada suatu waktu tertentu yang telah ditetapkan pihak yang dijamin (nasabah) tidak memenuhi kewajibannya.

Pembiayaan:

Selain kegiatan pendanaan dan layanan, terdapat kegiatan yang paling utama dalam kegiatan perbankan saat ini, yakni pembiayaan. Kegiatan pembiayaan ini semakin menjadi tren bagi institusi lembaga keuangan, karena kegiatan ini dianggap dapat membantu perekonomian negara. Seperti yang sedang banyak dipromosikan dewasa ini yakni lebih baik menjadi pengusaha daripada menjadi pegawai. Hal ini memunculkan semangat masyarakat untuk membuka peluang usaha, karena seperti yang diketahui bahwa peluang menjadi pegawai semakin sedikit.

Kegiatan pembiayaan pada Bank Syariah ini mencakup lima segmen berdasarkan penerima dan limit pembiayaan, yakni mikro, kecil, komersial, korporasi, dan konsumer. Pembiayaan segmen mikro diperuntukkan bagi perorangan untuk tujuan produktif maupun pembiayaan multiguna. Pembiayaan segmen kecil diperuntukkan bagi perorangan atau badan usaha swasta, seperti koperasi, BPRS, dan sebagainya. Pembiayaan komersial

diperuntukkan bagi badan usaha swasta sepeti BUMD maupun Pemerintah Daerah. Pembiayaan korporasi diperuntukkan bagi badan usaha swasta seperti BUMN, Lembaga Negara, Perusahaan Terbuka. Sedangkan pembiayaan konsumer diperuntukkan bagi perorangan untuk tujuan konsumtif.

Adapun produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri, antara lain:

1. BSM Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan atas seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2. BSM Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, yaitu dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan *nisbah* yang disepakati.

3. BSM Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah.Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Dapat dipergunakan untuk keperluan usaha (investasi, modal kerja) dan pembiayaan konsumer.

4. BSM Pembiayaan Talangan Haji

Merupakan pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/*seat* haji dan pada saat pelunasan BPIH.

5. BSM Pembiayaan Istishna

Pembiayaan pengadaan barang dengan skema *Istishna* adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang (obyek *istishna*). Masa angsurannya melebihi periode pengadaan barang (goods in process) dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan persentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.

6. BSM Implan

Pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan/anggota Kopkar yang pengajuannya dilakukan secara massal (kolektif).

7. BSM Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

8. BSM Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi

Pembiayaan Griya BSM Bersubsidi adalah pembiayaan untuk pemilikan atau pembelian rumah sederhana sehat (RS Sehat/RSH) yang dibangun oleh pengembang dengan dukungan fasilitas subsidi uang muka dari pemerintah.

9. BSM Pensiun

Pembiayaan BSM Pensiun adalah pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan dalam rangka memberikan kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan untuk menjembatani kebutuhan para pensiunan.

10. BSM Oto

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor berupa mobil baru dan bekas.

11. BSM Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan Rp100 Juta dengan akad *murabahah* dan *ijarah*.

12. Gadai Emas BSM

Pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

4.1.2 Deskripsi Karateristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden pada Bank Syariah Mandiri KC Malang. Untuk keperluan data tersebut peneliti telah menyebarkan 135 kuesioner yang kemudia data hasil kuesioner dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, status pekerjaan, dan pendapatan.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data penelitian yang menunjukkan karateristik responden berdasarkan Jenis Kelamin pada Bank Syariah Mandiri KC Malang, dijelaskan dalam Gambar 4.3 yaitu:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-Laki
45%
55%

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data dioleh peneliti 2019

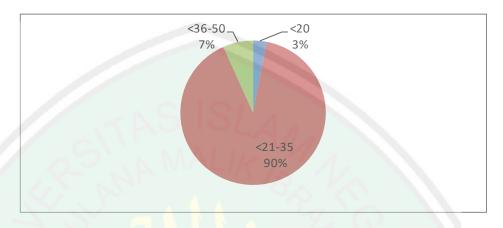
Pada Gambar 4.3 diketahui bahwa responden yang terbesar menurut jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 74 dengan prosentase sebesar 55% sedangkan jumlah responden jenis kelamin laki-laki adalah 61 dengan jumlah prosentase 45%. Pada data ini yang mendominasi adalah perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data penelitian yang menunjukkan karateristik responden berdasarkan usia pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

Pengelompokan bagian tersebut dijelaskan dalam Gambar 4.4 yaitu:

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber:Data dioleh peneliti 2019

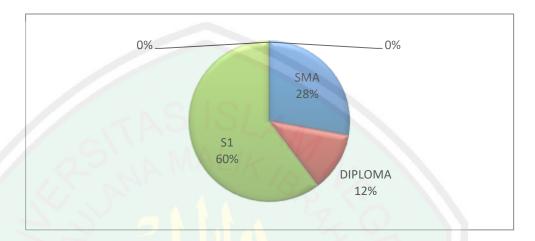
Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa usia responden, usia <20 tahun sebanyak 4 responden (3%), usia <21-35 tahun sebanyak 122 responden (90%), usia <36-50 tahun sebanyak 9 responden (7%) dan usia >50 tahun sebanyak 0 responden (0%). Dari data karateristik usia tersebut responden terbanyak adalah usia <21-35 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karateristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

Pengelompokan bagian tersebut, dijelaskan dalam Gambar 4.5 yaitu:

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber:Data dioleh peneliti 2019

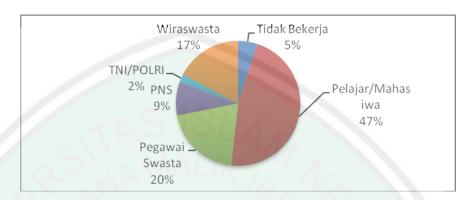
Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 38 orang dengan persentase 28%, pendidikan terakhir DIPLOMA sebanyak 16 orang dengan presentase 12%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 82 orang dengan presentase 60% dan pendidikan terakhir S2 sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbesar berpendidikan S1.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karateristik responden berdasarkan Status Pekerjaan pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

Pengelompokan bagian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



Sumber: Data dioleh peneliti 2019

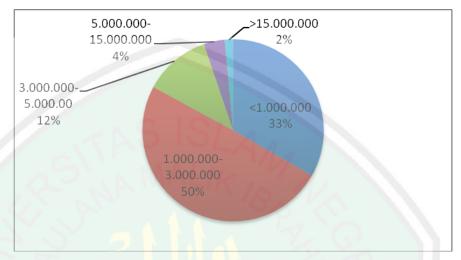
Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang Status Pekerjaan yang berstatus tidak bekerja berjumlah 7 orang dengan persentase 5%, berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 65 orang dengan presentase 47%, berstatus pegawai swasta sebanyak 28 orang dengan presentase 20%, berstatus PNS sebanyak 12 orang dengan presentase 9%, berstatus TNI/POLRI sebanyak 3 orang dengan presentase 2% dan berstatus Wiraswasta sebanyak 24 orang dengan presentase 17%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karateristik responden berdasarkan Pendapatan pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

Pengelompokan bagian tersebut, dijelaskan dalam Gambar 4.7 yaitu:

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data dioleh peneliti 2019

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa responden pendapatan <1.000.000 berjumlah 45 orang dengan persentase 33%, pendapatan 1.000.000-3.000.000 berjumlah 67 orang dengan persentase 50%, pendapatan 3.000.000-5.000.000 berjumlah 16 orang dengan persentase 12%, pendapatan 5.000.000-15.000.000 berjumlah 5 orang dengan persentase 4% dan pendapatan >15.000.000 berjumlah 2 orang dengan persentase 2%.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel Bukti Fisik/*Tangibles* (X1)

Frekuensi jawaban responden untuk variable Bukti fisik (X1) dapat diketahui pada tabel 4.1 sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Jawaban Responden Variabel Bukti Fisik

	1	Jawaban Responden													
Item		1		2		3		4		5	Mean				
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	Witan				
X1.1	0	0	0	0	5	3,7%	62	46,3%	67	50%	4.4627				
X1.2	0	0	0	0	4	3%	73	54,5%	57	42,5%	4.3955				
X1.3	0	0	0	0	10	7,5%	65	48,5%	59	44%	4.3657				
X1.4	0	0	0	0	5	3,7%	73	54,5%	56	41,8%	4.3806				
X1.5	0	0	0	0	10	7,5%	80	59,7%	44	32,8%	4.2537				
	Rata-rata Mean= 4,372														

Sumber:Data dioleh peneliti 2019

Dari tabel 4.1 diatas diperoleh jawaban dari 135 responden yang diteliti terhadap variabel Bukti Fisik /*Tangibel* (X1) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.

Terdapat item yang memiliki rata-rata atau mean rendah maupun tinggi. Jika jawaban responden dalam kuisioner tersebut memiliki nilai mean yang tinggi maka pelayanan pada bank yang diteliti tersebut dikatakan baik. Sebaliknya jika nilai mean rendah maka pelayanan pada bank tersebut kurang baik.

Pada tabel tersebut dapat dilihat diantaranya item yang memiliki nilai ratarata frekuensi paling rendah yaitu item (X1.3) tentang bank menyediakan majalah, Koran, dan sebagainya untuk bahan bacaan saat nasabah menunggu, dengan nilai mean 4.25. Sedangkan frekuensi tertinggi adalah item (X1.1) tentang transaksi yang cepat dan efisien, dengan nilai mean 4.46.

4.1.3.2 Variabel Keandalan/Reliability (X2)

Frekuensi jawaban responden untuk variable Keandalan(X2) dapat diketahui pada tabel 4.2 sebagai berikut dibawah ini:

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keandalan

		Jawaban Responden										
Item	1			2		3		4		5	Mean	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	Mean	
X2.1	0	0	0	0	3	2,2%	67	50%	64	47,8%	4.4552	
X2.2	0	0	0	0	5	3,7%	60	44,8%	69	51,5%	4.4776	
X2.3	0	0	0	0	14	10,4%	64	47,8%	56	41,8%	4.3134	
X2.4	0	0	0	0	10	7,5%	64	47,8%	60	44,8%	4.3731	
X2.5	0	0	0	0	8	6%	73	54,5%	53	39,6%	4.3358	
	Rata-rata Mean 4,39											

Sumber:Data dioleh peneliti 2019

Pada tabel 4.2 diatas diperoleh hasil jawaban dari responden tentang variabel Keandaan/Reliability (X2) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Pada tabel tersebut rata-rata frekuensi (mean) yang rendah yaitu item (X2.3) tentang kecepatan pegawai bank dalam menyelesaikan transaksi, dengan nilai mean 4.31. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi yaitu item (X2.2) tentang pegawai memberi pelayanan yang baik dan menyenagkan dengan nilai mean 4.47.

4.1.3.3 Variabel DayaTangkap/ Responsiveness (X3)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel daya tanggap dapat diketahui pada tabel 4.3 sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Variabel Ketangkapan

		Jawaban Responden												
Item	1		2		3		4		5		Mean			
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	Mean			
X3.1	0	0	0	0	2	1,5%	63	47%	69	51,5%	4.5000			
X3.2	0	0	0	0	11	8,2%	71	53%	52	38,8%	4.3060			
X3.3	X3.3 0 0 0 0 10 7,5% 72 53,7% 52 38,8% 4.313									4.3134				
X3.4	X3.4 0 0 0 10 7,5% 81 60,4% 43 32,1% 4.2463													
X3.5 0 0 0 0 12 9% 72 53,7% 50 100% 4.2836														
	Rata-rata Mean 4,329													

Sumber:Data dioleh peneliti 2019

Pada tabel 4.3 diatas diperoleh hasil jawaban dari responden tentang variabel Daya Tangkap/Responsiveness (X3) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Pada tabel tersebut rata-rata frekuensi (mean) yang rendah yaitu item (X3.4) tentang waktu layanan yang optimal, dengan nilai mean 4.24. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi yaitu item (X3.1) tentang Pegawai bank mengatakan yang benar kepada nasabah ketika melayani, dengan nilai mean 4.50.

4.1.3.4 Variabel Jaminan/Assurance (X4)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Jaminan dapat diketahui pada tabel 4.4 sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Variabel Jaminan

	Jawaban Responden										
Item	1		2			3		4		5	Mean
	f	(%)	f	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	Mean
X4.1	0	0	0	0	4	3%	64	47,8%	66	49,3%	4.4627
X4.2	0	0	0	0	3	2,2%	66	49,3%	65	48,5%	4.4627
X4.3	0	0	0	0	12	9%	67	50%	55	41%	4.3209
X4.4	0	0	0	0	14	10,4%	61	45,5%	59	44%	4.3358
X4.5	0	0	0	0	9	6,7%	82	61,2%	43	32,1%	4.2537
	Rata-rata Mean 4,40										

Sumber:Data dioleh peneliti 2019

Pada tabel 4.4 diatas diperoleh hasil jawaban dari responden tentang variabel Jaminan/Assurance (X4) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pada tabel tersebut rata-rata frekuensi (mean) yang rendah yaitu item (X4.5) tentang pegawai menyediakan saran-saran dan nasehat keuangan, dengan nilai mean 4.25. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi yaitu item (X4.1) dan (X4.2) tentang Nasabah merasa aman dalam bertransaksi dan Pegawai bersikap ramah dan sopan kepada nasabah, dengan nilai mean 4.46.

4.1.3.5 Variabel Empati/Emphaty (X5)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Jaminan dapat diketahui pada tabel 4.5 sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden Variabel Empati

	Jawaban Responden											
Item	1		2			3		4		5	Mean	
	f	(%)	f	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	Mean	
X5.1	0	0	0	0	8	6%	65	48,5%	61	45,5%	4.3955	
X5.2	0	0	0	0	7	5,2%	76	56,7%	51	38,1%	4.3284	
X5.3	0	0	0	0	15	11,2%	65	48,5%	54	40.3%	4.2910	
X5.4	X5.4 0 0 0 8 6% 80 59,7% 46 34,3% 4.2836											
X5.5	0	0	0	0	8	6%	62	46,3%	64	47,8%	4.4179	
Rata-rata Mean 4,34												

Sumber:Data dioleh peneliti 2019

Pada tabel 4.5 diatas diperoleh hasil jawaban dari responden tentang variabel Empati/Emphaty (X5) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pada tabel tersebut rata-rata frekuensi (mean) yang rendah yaitu item (X5.4) tentang bank menyediakan area parker yang luas dan memadai, dengan nilai mean 4.28. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi yaitu item (X5.5) tentang pegawai menjamin kerahasiaan data nasabah, dengan nilai mean 4.41.

4.1.3.6 Variabel Kepatuhan/ compliance (X6)

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Kepatuhan dapat diketahui pada tabel 4.6 sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepatuhan

	- 12	Jawaban Responden											
Item	1		2		3		4		5		Mean		
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	Mean		
X6.1	0	0	0	0	3	2,2%	64	47,8%	67	50%	4.4776		
X6.2	0	0	0	0	11	8,2%	79	59%	44	32,8%	4.2463		
X6.3	0	0	0	0	12	9%	69	51,5%	53	39.6%	4.3060		
X6.4	X6.4 0 0 0 15 11,2% 72 53,7% 47 35,1% 4.2388												
X6.5 0 0 0 15 11,2% 70 52,5% 49 36,6% 4.2537													
	Rata-rata Mean 4,31												

Sumber:Data dioleh peneliti 2019

Pada tabel 4.6 diatas diperoleh hasil jawaban dari responden tentang variabel Kepatuhan/*Compliance* (X6) Yaitu yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.

Pada tabel tersebut rata-rata frekuensi (mean) yang rendah yaitu item (X6.4) tentang ketentuan pembiayaan yang bebas bunga, dengan nilai mean 4.23. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi yaitu item (X6.1) tentang bank menjalankan operasional sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip syariah, dengan nilai mean 4.47.

4.1.3.7 Variabel Kepuasan Nasabah

Frekuensi jawaban responden untuk variabel Kepuasan Nasabah dapat diketahui pada tabel 4.7 sebagai berikut di bawah ini:

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah

		Jawaban Responden										
Item	1			2		3		4		5	Mean	
	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	f	(%)	Mean	
Y1.1	0	0	0	0	21	15,7%	71	53%	42	31,3%	4.4776	
Y1.2	0	0	0	0	19	14,2%	82	61,2%	33	24,6%	4.2463	
Y1.3	Y1.3 0 0 0 15 11,2% 77 57,5% 42 31.3% 4.3060											
	Rata-rata Mean 4,34											

Sumber:Data dioleh peneliti 2019

Pada tabel 4.7 diatas diperoleh hasil jawaban dari responden tentang variabel kepuasan nasabah (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperspsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Pada tabel tersebut rata-rata frekuensi (mean) yang rendah yaitu item (Y1.2) tentang pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, dengan nilai mean 4.24. Sedangkan rata-rata frekuensi tertinggi yaitu item (Y1.1) tentang nasabah merasa puas terhadap kinerja pegawai bank syariah mandiri KC Malang, dengan nilai mean 4.47.

4.1.4 Uji Instrumen

Berdasarkan data dari penyebaran kuisioner kepada 135 responden di Bank Syariah Mandiri KC Malang yang telah diperoleh dapat dikatakan valid dan reliable berdasarkan sumber dari teori yang ada. Sehinnga penguji terhadap data tersebut perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data.

4.1.4.1 Hasil Uji Validitas

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur) (Sulhan, 2011). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig	Keterangan
	X1.1	0.657	0.000	Valid
	X1.2	0.668	0.000	Valid
Bukti Fisik / Tangible (X1)	X1.3	0.737	0.000	Valid
1/ DE	X1.4	0.637	0.000	Valid
	X1.5	0.800	0.000	Valid
	X2.1	0.672	0.000	Valid
	X2.2	0.704	0.000	Valid
Keandalan / Reability (X2)	X2.3	0.792	0.000	Valid
	X2.4	0.770	0.000	Valid
	X2.5	0.778	0.000	Valid
	X3.1	0.749	0.000	Valid
Davis Tanakan	X3.2	0.707	0.000	Valid
Daya Tangkap /Responsiveness (X3)	X3.3	0.692	0.000	Valid
(A3)	X3.4	0.745	0.000	Valid
	X3.5	0.769	0.000	Valid
Jaminan /Assurance (VA)	X4.1	0.692	0.000	Valid
Jaminan /Assurance (X4)	X4.2	0.630	0.000	Valid

	X4.3	0.757	0.000	Valid
	X4.4	0.728	0.000	Valid
	X4.5	0.703	0.000	Valid
	X5.1	0.661	0.000	Valid
	X5.2	0.629	0.000	Valid
Empati /Emphaty (X5)	X5.3	0.766	0.000	Valid
	X5.4	0.777	0.000	Valid
	X5.5	0.686	0.000	Valid
	X6.1	0.754	0.000	Valid
	X6.2	0.740	0.000	Valid
Kepatuhan/Compliance (X6)	X6.3	0.788	0.000	Valid
	X6.4	0.803	0.000	Valid
	X6.5	0.829	0.000	Valid
1/09	Y1.1	0.806	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.2	0.760	0.000	Valid
	Y1.3	0.869	0.000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan dari hasil data pada Tabel 4.8 mengenai uji validitas diatas menunjukkan bahwa item atau pernyataan pada Variabel Bukti Fisik (*tangible*) (X1), Keandalan (*reability*) (X2), Ketangkapan(*responsiveness*) (X3), Jaminan (assurance) (X4) ,Empati (*emphaty*) (X5), Kepatuhan(*compliance*)(X6), dan Variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai nilai signifikansi hasil korelasinya lebih kecil dari 0.05 (5%). Maka dari itu data tersebut dikatakan valid.

4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas digunakan metode cronbach's alpha yang mana instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya ≥ 0.6 (Arikunto,2006). Adapun uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Keterangan
Bukti Fisik (tangible) (X1)	0.780	Reliabel
Keandalan (reability) (X2)	0.792	Reliabel
tangkapan(responsiveness) (X3)	0.788	Reliabel
aminan (assurance) (X4)	0.778	Reliabel
Empati (<i>emphaty</i>) (X5)	0.779	Reliabel
epatuhan(compliance)(X6)	0.802	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.831	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan dari hasil data pada Tabel 4.9 mengenai uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable Bukti Fisik (tangible) (X1) memiliki nilai crombach alpha 0.780, variabel Keandalan (reability) (X2) memiliki nilai crombach alpha 0.792, variable Ketangkapan(responsiveness) (X3) memiliki nilai crombach alpha 0.788, variable Jaminan (assurance) (X4) memiliki nilai crombach alpha 0.778, variable Empati (emphaty) (X5) memiliki nilai crombach alpha 0.779, variable Kepatuhan(compliance)(X6) memiliki nilai crombach alpha 0.802, dan variabel Kepuasan nasabah memiliki nilai crombach alpha

0.831. Maka dari itu semua variabel memiliki nilai $crombach \ alpha \geq 0.6$ dan semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakan residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogrov-Smirnov ≥ 0.05, maka asumsi normalitasnya terpenuhi.

Tabel 4.10

Hasil Uji KolmogorovSmirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.194

Sumber:Data dioah peneiti 2019

Dari hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas, dihasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,080 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.194. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residul dalam model regresi ini terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas \geq 0.05.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan

terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (varians inflaction factor).). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nila VIF \leq 4 atau 5. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah:

- 1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10
- 2. Mempunya angka *Tolerance* mendekati 1, dimana *Tolerance* = 1/VIF

Tabel 4.11

Uji Multikolinearitas Variable Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti Fisik (tangible) (X1)	0.740	3,337	Tidak terjadi
Bukti Fisik (tangtote) (X1)	0.740	3.337	Multikolinearitas
Keandalan (<i>reability</i>) (X2)	0.783	2.608	Tidak terjadi
Realidatali (reability) (A2)	0.763	2.008	Multikolinearitas
Ketangkapan (responsiveness)	0.802	4.956	Tidak terjadi
(X3)	0.802	4.930	Multikolinearitas
Iominan (assumanas) (V4)	0.749	4.013	Tidak terjadi
Jaminan (assurance) (X4)	0.749	4.013	Multikolinearitas
Emanti (l. at.) (V5)	0.707	2.255	Tidak terjadi
Empati (emphaty) (X5)	0.707	3.255	Multikolinearitas
Kepatuhan(compliance)(X6)	0.552	2.926	Tidak terjadi
	0.553	2.836	Multikolinearitas

Sumber:Data dioah peneiti 2019

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada Tabel 4.11 diatas, hasil analisis pada uji Multikolinearitas untuk X1 sampai X6 tidak melebihi nilai 10 dan nilai tolerance mendekati angka1. Hal ini menunjukkan pada model ini tidak terdapat masalah Multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahann pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1. Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2. Jika angka D-W di bawah +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.12

UJI Autokorelasi *Output Durbin-Watson Test*

Model	Durbin- Watson	
1	1.969 ^a	

Sumber:Data dioah peneiti 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diatas diperoleh nilai DW sebesar 1.969. Dimana jika nilai **d dekat dengan 2** makan asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

4.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier atau dua atau lebih variable independen (X1,X2,X3...Xn) dengan dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable

independen mengalami kenaikan atau penurunan.(Aisyah 2015:93). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standarized Coefficients	T hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	0.408			0.577	0.566
Bukti Fisik (tangible) (X1)	0.228	0.439	4.143	.000	Signifikan
Keandalan (<i>reability</i>) (X2)	0.479	1.048	2.199	.031	Signifikan
Ketangkapan (responsiveness) (X3)	0.087	0.176	1.529	.131	Tidak Signifikan
Jaminan (assurance) (X4)	0.229	0.436	2.745	.000	Signifikan
Empati (emphaty) (X5)	0.128	0.215	1.369	.066	Tidak Signifikan
Kepatuhan(compliance)(X6)	0.237	0.572	2.627	.011	Signifikan
	R			0.648	
	R Square	1// 19/0	1//	0.420	
Adj	usted R Square			0.368	
	F Hitung			8.171	
	F Tabel			2.17	
Sign F A		0.000			
			0.05		

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Dari tabel 4.13 ditas maka dapat diperoleh model persamaan Pertama Sebagai Berikut:

Y= 0.408+0.228X1+0.479X2+ 0.087X3+0.229 X4+0.128X5+0.237X6

Adapun kesimpulan dari persamaan diatas ialah:

 $B_{0}=0,408$ (Positif)

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel independen yakni bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap

(responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,408. $B_{1=}0,228$ (positif)

Nilai parameter atau koefisien regresi b1 menunjukkan bahwa adanya pengaruh sebesar 0,228 terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan apabila Bukti Fisik ditambah 1 unit maka kepuaan nasabah akan meningkat sebesar 0,228 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

 $B_{2}=0,479$ (positif)

Nilai parameter atau koefisien regresi b2 menunjukkan bahwa adanya pengaruh sebesar 0,479 terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan apabila Keandalan ditambah 1 unit maka kepuaan nasabah akan meningkat sebesar 0,479 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

 $B_{3=}0,087$ (Positif)

Nilai parameter atau koefisien regresi b3 menunjukkan bahwa adanya pengaruh sebesar 0,087 terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan apabila Daya Tangkap ditambah 1 unit maka kepuaan nasabah akan meningkat sebesar 0,087 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

 $B_{4=}$ 0,229 (Positif)

Nilai parameter atau koefisien regresi b4 menunjukkan bahwa adanya pengaruh sebesar 0,229 terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan apabila Jaminan ditambah 1 unit maka kepuaan nasabah akan meningkat sebesar 0,229 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

$B_{5=}0,128$ (Positif)

Nilai parameter atau koefisien regresi b5 menunjukkan bahwa adanya pengaruh sebesar 0,128 terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan apabila Empati ditambah 1 unit maka kepuaan nasabah akan meningkat sebesar 0,128 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

$B_{6}=0,237$ (positif)

Nilai parameter atau koefisien regresi b6 menunjukkan bahwa adanya pengaruh sebesar 0,237 terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan apabila Kepatuhan ditambah 1 unit maka kepuaan nasabah akan meningkat sebesar 0,237 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan > 0,05 berarti secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan < 0,05 berarti secara bersama-sama variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variable independen (Asnawi dan Masyhuri,2011: 182).

Uji Simultan Untuk menunjukkan apakah seluruh Variabel pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang digunakan uji F. Berikut hasil uji F dan Besarnya F tabel.

Tabel 4.14
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Status
Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan dari seluruh variabel, yakni BuktiFisik, Keandalan, Ketangkapan, Jaminan, Empati dan Kepatuhan	F = 8,171 Sig $F = 0,000$ F tabel = 2,17	Ha tidak ditolak / ditolak

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.14 pengujian ini secara simultan Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri KC Malang. Pada pengujian ini Ha tidak ditolak (diterima) ditunjukkan dengan besarnya F hitung sebesar 8,171. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel 2,17 (8,171 > 2,17) dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variable Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Ketangkapan (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) dan Kepatuhan (X6) terhadap Kepuasan Nasabah bank Syariah Mandiri KC Malang.

4.1.7.2 Uji Parsial atau Uji T

Uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variable bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), begitu pula sebaliknya (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 182).

Berikut adalah tabel hasil uji T dan besaran T tabel dengan tingkat signifikansi 5%:

Tabel 4.15
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No	Hipotesis	Nilai	keterangan
	Variabel Bukti Fisik (X1) berpengaruh	t = 4.143	
1	secara Signifikan terhadap kepuasan	Sig $t = 0.000$	Diterima
	nasabah	T tabel = 1.97783	
	Variabel Keandalan (X2) berpengaruh	t = 2.199	
2	secara Signifikan terhadap kepuasan	Sig $t = 0.031$	Diterima
	nasabah	T tabel =1.97783	
//	Variabel Daya Tangkap (X3)	t = 1.529	
3	berpengaruh secara Signifikan terhadap	Sig $t = 0.131$	Ditolak
	kepuasan nasabah	T tabel $= 1.97783$	
	Variabel Jaminan (X4) berpengaruh	t = 2.745	
4	secara Signifikan terhadap kepuasan	Sig $t = 0.000$	Diterima
	nasabah	T tabel =1.97783	
	Variabel Empati (X5) berpengaruh	t = 1.369	
5	secara Signifikan terhadap kepuasan	Sig t = 0.066	Ditolak
	nasabah	T tabel =1.97783	
	Variabel Kepatuhan (X6) berpengaruh	t = 2.627	
6	secara Signifikan terhadap kepuasan	Sig $t = 0.011$	Diterima
	nasabah	T tabel =1.97783	

Sumber: Data diolah peneliti 2019

1. Pengujian Hipotesis H1

H1: Terdapat pengaruh Variabel Bukti Fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah.

Informasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai Understandardized coefficient sebesar 0,228 dengan siginifikan dibawah 5%. Maka variabel bukti fisik (*tangible*) dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai T- hitung 4.143 lebih besar dari T-tabel

1.97783. Nilai Understandardized coefficient mengidentifikasikan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunujukkan bahwa semakin tinggi bukti fisik (*tangible*) maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis H2

H2: Terdapat pengaruh variabel Variabel Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah.

Informasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai Understandardized coefficient sebesar 0,479 dengan siginifikan dibawah 5%. Maka variabel keandalan (*Reliability*) dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai T- hitung 2,119 lebih besar dari T-tabel 1.97783. Nilai Understandardized coefficient mengidentifikasikan bahwa variabel keandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunujukkan bahwa semakin tinggi keandalan (*Reliability*) maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima.

3. Pengujian Hipotesis H3

H3: Terdapat pengaruh variabel Variabel Ketangkapan (*Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah.

Informasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Ketangkapan (Responsiveness) terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai

Understandardized coefficient sebesar 0,087 dengan siginifikan diatas 5%. Maka variabel Ketangkapan (*Responsiveness*) dikatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai T- hitung 1,529 lebih kecil dari T-tabel 1.97783. Nilai Understandardized coefficient mengidentifikasikan bahwa variabel variabel Ketangkapan (*Responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengujian Hipotesis H4

H4: Terdapat pengaruh Variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan nasabah.

Informasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Jaminan (Assurance) terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai Understandardized coefficient sebesar 0.229 dengan siginifikan dibawah 5%. Maka variabel Jaminan (Assurance) dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai T- hitung 2,745 lebih besar 1.97783. Understandardized T-tabel Nilai coefficient dari mengidentifikasikan bahwa variabel Jaminan (Assurance) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunujukkan bahwa semakin tinggi Jaminan (Assurance) maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima.

5. Pengujian Hipotesis H5

H5: Terdapat pengaruh variabel Variabel Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan nasabah.

Informasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Variabel (Empathy) terhadap kepuasan nasabah Empati memiliki nilai Understandardized coefficient sebesar 0,128 dengan siginifikan diatas 5%. Maka variabel Variabel Empati (Empathy) dikatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai T- hitung 1,369 lebih kecil dari T-tabel 1.97783. Nilai Understandardized coefficient mengidentifikasikan bahwa variabel variabel Variabel Empati (*Empathy*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis kelima ditolak.

6. Pengujian Hipotesis H6

H6: Terdapat pengaruh Variabel Kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah.

Informasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai Understandardized coefficient sebesar 0.237 dengan siginifikan dibawah 5%. Maka variabel Kepatuhan (compliance) dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dikarenakan nilai T- hitung 2,627 lebih besar dari T-tabel 1.97783. Nilai Understandardized coefficient mengidentifikasikan bahwa variabel Kepatuhan (compliance) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunujukkan bahwa

semakin tinggi Kepatuhan (compliance) maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis keenam diterima.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada tahap pengamatan menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal yang meliputi uji deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak ada penyimpangan dalam uji yang dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti telah memenuhi syarat untuk persamaan model regresi berganda dan uji hipotesis.

4.2.1 Pembahasan secara Parsial

Pembahasan dari uji T (uji parsial) sebelumnya yang didapat pada tabel uji regresi berganda dengan pengujian sebagai berikut data yang di peroleh dengan pembahasan yang lebih terperinci. Berikut akan di bahas mengenai pembahasan signifikansi parsial secara rinci:

1. Pengaruh Variabel Bukti Fisik (Tangible) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan koefisien regresi untuk Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang, semakin tinggi bukti fisik (*tangible*) maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Hal ini menunjukkan Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Kuswanto (2009) dinyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan nasabah meningkat, jika bank meningkatkan

tampilan asset nyata yang ditunjukkan dengan (a) peningkatan modernisasi perlengkapan perbankan; (b) fasilitas fisik yang semakin menarik; dan (c) peningkatan karapian penampilan dari para resepsionis bank dan penelitian Wijayanto (2015) dinyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan artinya semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa *tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Transaksi yang cepat dan efisien oleh customer service di Bank Syariah Mandiri KC Malang dapat meningkatkan kepuasan nasabah.Inilah yang menjadi hal pertama yang diingat ketika para nasabah melakukan transaksi. Terbukti dari jawaban responden bahwa kecepatan customer service dalam melayani urusan nasabah akan membuat nasabah menjadi semakin puas. Selain itu pegawai bank yang berpenampilan menarik akan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Fitur yang lengkap dan mudah diakses juga merupakan instrumen yang dapat meningkatkan pelayanan bank untuk menarik kepuasan nasabah dalam bertransaksi. Disamping fitur atau teknologi, tata ruang yang rapi dan indah dapat menarik perhatian nasabah dan memberikan kenyamanan dalam

bank karena bank juga menyediakan majalah, Koran, dan sebagainya untuk bahan bacaan saat nasabah menunggu sehingga nasabah tidak merasa bosan.

Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنِ إِلَىٰ أَجَلِ مُسَمَّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبُ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَمَهُ اللّهَ ۚ فَاْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ اللّهِ عَلَيْهِ النَّحَقُ وَلْيَتَقِ اللّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهَا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ اللّهَ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ أَ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلُ وَامْرَأَتَانِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ أَ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلُ وَامْرَأَتَانِ وَاسْتَشْهُدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ أَ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلُ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْلَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَعَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ وَلَا يَلْنَاهُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَعَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ وَلَا يَلْمَ اللّهُ وَلَا تَسْلَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَعَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ وَلَا يَلْمَعُونَا مَا لُوهُ وَلَا تَسْلَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَعَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ وَلَا تَسْلَعُ عَلَى الشَّهُ وَلَا اللّهَ وَلَوْتُهُ وَلَا شَيْعُولُوا فَالْتُهُ وَلَا لَكُنْ اللّهَ عَلَى اللّهُ فَعُلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ أَلَا تَكُنْبُوهُ أَوْ اللّهَ مَا وَلَا يَعْفُوا اللّهَ مَّ وَلَا يَعْفُوا اللّهَ مَا وَلَا يَعْفُوا اللّهَ مَا وَلَا لَيْهُ بِكُلّ شَعْعِيدٌ عَلِيمٌ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya.

yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu" (Al-Baqarah: 282).

Bukti fisik ini selain menjadi fasilitas penunjang bagi kenyamanan konsumen, juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan validitas transaksi misalnya berupa bukti pembayaran yang sangat penting fungsinya.

2. Pengaruh Variabel Keandalan (Reliability) Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan koefisien regresi untuk keandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang, semakin tinggi keandalan maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Fanani (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel keandalan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan.

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Ketetapan waktu pegawai dalam melayani nasabah juga sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Pelayanan yang tepat waktu sebagaimana sesuai dengan waktu yang dijanjikan membuat nasabah lebih dihargai. Pegawai yang mampu menangani permasalahan nasabah melalui pelayanaan yang baik dan menyenangkan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Pegawai mampu menangani masalah nasabah artinya usaha customer service dalam memahami kebutuhan nasabah sudah bagus dan akan lebih bagus lagi apabila customer service cepat tanggap dalam memahami dan melayani nasabah maka permasalahan yang terjadi dan keluhan pelayanan dapat diminimalisir dan dapat dengan segera diselesaikan. Ditambah lagi apabila pegawai dapat menyelesaikan tugasnya dalam melayani nasabah dalam waktu yang optimal.

Hasil ini bertolak belakang penelitian yang dilakukan Kuswanto (2009) yang menyatakan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Israa ayat 34:

Artinya:

"Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya" (OS. Al-Israa: 34).

Ayat di atas menggambarkan bagaimana dalam Islam terdapat perintah untuk berlaku jujur saat melakukan perdagangan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan hak pembeli sebagaimana pada surat Al-Israa ayat 34 kita juga diperintahkan untuk menunaikan janji yang telah dibuat dan ada pertanggungjawaban atas setiap janji itu. Ini adalah dalil akan pentingnya reliabilitas dalam pelayanan yang mencakup keandalan selama proses pelayanan dan ketepatan memenuhi janji.

3. Pengaruh Variabel Daya Tanggap (Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan koefisien regresi untuk Daya Tangkap tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Kuswanto (2009) yang menyatakan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan oleh layanan yang diberikan oleh bank danamon kepada nasabah untuk dimensi ini sangat bervariasi dan banyak nasabah yang menjadi nasabah beberapa bank lain baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional lainnya yang memberikan tingkat daya tangkap.

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Hendaknya karyawan ketika merespon permintaan nasabah, sebaiknya disegerakan, karena hal ini bisa menjadi bumerang bagi pihak Bank Syariah Mandiri KC Malang apabila harapan para nasabahnya tidak terpenuhi. Dan ketika pihak bank Bank Syariah Mandiri KC Malang selalu sedia dan siap serta memberikan nilai lebih dari yang dijanjikan (dalam segi pelayanan) di banding dengan para pesaingnya.

Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Maa-idah ayat 1:

Artinya:

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

Ayat di atas menggambarkan sikap bersegera untuk memeuhi perjanjian, perintah untuk memenuhi perjanjian terhadap pelanggan. Penyedia harus bersifat lemah lembut terhadap pelanggan. Saat seseorang telah memilih untuk menggunakan jasa penerbangan maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk selalu siap melayani pelanggan dengan baik mulai dari pembelian tiket hingga tiba di tempat tujuan. Sikap tanggap ini patut diteladani oleh penyedia layanan jasa untuk tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

4. Pengaruh Variabel Jaminan (Assurance) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan koefisien regresi untuk Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang, semakin tinggi Jaminan maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Sadi (2008) yang menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa *assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan oleh pegawai terhadap nasabah juga merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan bank. Nasabah akan merasa dihargai sehingga dalam bertransaksipun akan merasa puas. Rasa aman yang diberikan kepada nasabah dalam bertransaksi juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Bank akan mendapatkan kepercayaan dari nasabah dan tentunya hal ini akan meningkatkan kualitas bank itu sendiri. Selain itu kepekaan pegawai dalam mengetahui kebutuhan spesifik nasabah sangat penting juga untuk nasabah dalam bertransaksi dan memberikan saran-saran dan nasehat keuangan pada naabah juga usaha yang cukup efektif untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil ini bertolak belakang penelitian yang dilakukan Wijayanto (2015) yang menyatakan bahwa jaminan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Yusuf ayat 78:

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

Artinya:

"Mereka berkata: "Wahai Al Aziz, Sesungguhnya ia mempunyai ayah yang sudah lanjut usianya, lantaran itu ambillah salah seorang diantara Kami sebagai gantinya, Sesungguhnya Kami melihat kamu Termasuk oranng-orang yang berbuat baik" (QS. Yusuf: 78).

5. Pengaruh Variabel Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan koefisien regresi untuk Empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Fanani (2018) yang menyatakan bahwa tidak pengaruh antara variabel Emphati terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan.

Parasuraman (2001) menjelaskan bahwa *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Dapat disimpulkan, Empati (Empathy) pegawai Bank Syariah Mandiri KC Malang dirasa kurang. Untuk meningkatkan layanan, bank harus mengambil suatu inisiatif untuk menghubungi sebagian Nasabah untuk mengetahui tingkat kepuasan yang telah diberikan oleh penyedia jasa. Bank Bank Syariah Mandiri KC Malang dapat pula memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk berkomunikasi, baik menyangkut suatu kebutuhan maupun suatu keluhan, serta mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

Hasil ini bertolak belakang penelitian yang dilakukan Sadi (2008) yang menyatakan bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. Albaqarah ayat 185:

Artinya:

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

Dalil di atas seharusnya dapat menjadi pedoman bagi penyedia jasa penerbangan untuk melayani konsumen dengan rasa empati yang berwujud keramahan, pemahaman terhadap kebutuhan, administrasi yang tidak berbelit, dan pemberian kemudahan lainnya. Komponen ini sangat signifikan pengaruhnya bagi loyalitas konsumen, karena pada umumnya konsumen menyukai keramahan pelayanan dan kemudahan akses.

6. Pengaruh Variabel Kepatuhan (Compliance) terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan koefisien regresi untuk Kepatuhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang, semakin tinggi kepatuhan maka akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah yang bisa diraih. Hasil Compliance merupakan salah satu bentuk karakterstik kualitas pelayanan dalam bank syariah yang cukup dipertimbangkan oleh pihak agar terus terjaga nilainya.

Menurut Antonio (2001) Sharia Compliance dalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khusunya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Yang dimaksud kepatuhan pada priinsip-prinsip syariah, yakni lembaga keuangan tersebut telah menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Kesesuaian hukum dan prinsip-prinsip syariah yang dioperasionalkan oleh bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah akan lebih percaya terhadap bank yang mampu menjalankan prinsip syariah. Hal ini terbukti dengan tidak adanya bunga yang diambil atau diberikan pada produk tabungan atau pembiayaan. Dengan ketentuan pembagian investasi prinsip dengan bagi hasil juga merupakan salah satu instrument dala meningkatkan kualiats pelayanan dengan memberikan kepuasan secara maksimal dengan nasabah. Pada aspek pelayanan customer service dalam bank syariah Mandiri KC Malang adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga. Selain itu, ketentuan pembiayaan yang bebas bunga dan ketentuan pembagian investasi prinsip dengan bagi hasil.

Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam QS. adz-Zariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُون

Artinya:

"Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku" (Qs.adz-Zariyat : 56).

Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah $Ta'al\bar{a}$ untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan.

4.2.2 Pembahasan Secara Simultan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat simpulkan secara simultan (bersama-sama) bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) dan kepatuhan (compliance) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Malang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Variabel dimensi kualitas pelayanan customer service yang terdiri Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Jaminan (X4), dan Kepatuhan/*Compliance* (X6) memiliki pengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang. Sedangkan 2 variabel lainnya yakni Daya Tanggap (X3) dan Empati (X5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang.
- 2. Variabel dimensi kualitas pelayanan customer service yang terdiri Bukti Fisik/tangibles (X1), Keandalan/Reliability (X2), Daya Tanggap/Responsiveness (X3), Jaminan/Assurance (X4), Empati/Empathy (X5) dan Kepatuhan/Compliance (X6) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Malang.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, bisa dikemukakan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri KC Malang atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran, antara lain:

- Hendaknya pihak bank cepat tanggap merespon permintaan nasabah agar nasabah lebih diperhatikan dan merasa puas dalam pelayanannya.
- 2. Diagendakan pelatihan-pelatihan setiap pegawai bank, hal ini dilakukan demi pofitabilitas bank. Ada baiknya pula kinerja pegawai bank terus ditingkatkan. Artinya kegiatan apa saja yang perlu ditindak lanjuti, misalnya tugas-tugas pegawai bank yang tidak diperlukan dapat diminimumkan, alhasil kapasitas pelayanan nasabah lebih optimal.
- 3. Pihak Bank Syariah Mandiri KC Malang perlu mengkaji lebih mendalam terkait penentuan layanan jasa secara berkelanjutan, seperti halnya menjalin hubungan interaktif (terus menerus). Hal ini guna mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan para nasabah atau bahkan untuk mengetahui apa saja yang dirasa kurang dalam menyajikan layanan pihak Bank Syariah Mandiri KC Malang Sehingga tercipta hubungan yang baik dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Esy Nur. (2015). *Statistic Inferensial Parametrik*. Malang:Universitas Negri Malang.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). Bank Syariah Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anwar, Sanusi. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Azis, Akmal. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar. *Skripsi*,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin, Makassar.
- Azwar, S. (2003). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*.. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Agama RI. (1995). *Al-quran dan Terjemahnya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra.
- Djaali dan Pudji Muljono. (2008). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Fanani, Abdul Hafid. (2018). Pengaruh Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Malang. skripsi
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Goetsch, D.L & Davis, S. (1994). Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Imelda, Sri. (2017). Kualitas Pelayanan *Customer Service* Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Unit Veteran Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*. Vol. 17 No 2.
- Kasmir. (2011). Etika Customer Service .Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kuswanto , Adi. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 14 No. 2.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Masyhuri dan Zainuddin. (2008). *Analisis Multifariat Untuk Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Misbach, Irwan. (2013). Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan. Makassar: Alauddin University Press.
- Nasution, M.N. (2004). Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen. (2002). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking: A case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol. 3 No. 1.
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Ratnasari, Ririn T. dan Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadi. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Bpr Bkk Pati Kota). Vol. 1 No. 2.

- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sudirman, Dewi Yanti. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Produk Tabungan BRITAMA pada PT. BRI Cabang A. Yani Makassar. Skripsi.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad. (2011). Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM & Pemasaran). Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran *Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (1996). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Virolitha, Silvia. (2012). Pengaruh Kualitas Customer Service terhadap kepuasan nasabah Bank XYZ Cabang City Tower. Skripsi. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Wijayanto, Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 17 No. 1.
- Wood, Ivonne. (2009). Layanan Pelanggan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Http://www.tafsirq.com/. Diaskses tanggal 29 maret2019, dari https://tafsirq.com/12-yusuf/ayat-21#tafsir-quraish-shihab.

Tabulasi Data Responden Tangibe /Buktif isik (X1)

1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
2	4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	3	20
6	5	5	4	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	5	4	22
10	5	4	4	5	4	22
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	4	5	23
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	3	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	3	4	4	21
19	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	4	4	19
21	4	3	3	4	3	17
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	5	4	4	22
26	4	4	4	3	5	20
27	5	4	5	5	5	24
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	4	4	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	3	4	4	5	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25

37	5	4	4	5	4	22
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	3	4	4	4	4	19
42	5	5	5	5	5	25
43	3	4	4	4	3	18
44	4	5	5	4	4	22
45	4	3	3	4	4	18
46	4	5	3	4	3	19
47	4	4	3	3	4	18
48	4	3	4	3	3	17
49	4	4	5	4	4	21
50	5	4	3	4	4	20
51	5	4	4	5	4	22
52	5	4	5	4	5	23
53	4	5	5	4	5	23
54	5	4	5	4	4	22
55	4	5	5	5	4	23
56	5	4	4	5	4	22
57	5	4	4	5	4	22
58	5	4	4	5	4	22
59	4	4	5	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	5	5	24
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	4	21
67	5	4	4	4	3	20
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	5	4	5	23
71	4	5	4	4	4	21
72	5	4	4	4	4	21
73	4	5	5	4	4	22
74	5	4	5	5	5	24
75	4	4	4	5	4	21
76	5	4	4	5	4	22
77	4	5	4	5	4	22

78	5	5	4	4	4	22
79	5	4	5	4	4	22
80	4	4	5	5	4	22
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	5	4	5	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	5	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	4	4	22
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	5	4	23
89	4	5	4	5	4	22
90	5	5	5	4	5	24
91	5	5	5	5	4	24
92	4	5	4	5	4	22
93	5	5	4	4	4	22
94	4	4	3	4	4	19
95	5	4	5	4	4	22
96	4	4	5	4	4	21
97	4	5	5	4	5	23
98	4	5	4	5	5	23
99	5	4	4	5	4	22
100	3	3	3	4	3	16
101	4	5	4	5	4	22
102	5	4	4	4	5	22
103	5	5	5	5	5	25
104	5	4	5	4	4	22
105	4	4	4	4	3	19
106	4	5	4	4	4	21
107	5	4	4	4	3	20
108	4	5	4	4	4	21
109	5	4	4	4	4	21
110	5	4	4	4	4	21
111	4	4	5	4	4	21
112	4	4	4	3	3	18
113	4	5	4	4	4	21
114	4	5	5	4	4	22
115	4	4	4	4	4	20
116	5	5	4	4	4	22
117	5	5	5	5	5	25
118	4	4	5	5	4	22

119	4	4	5	4	4	21
120	4	4	3	4	4	19
121	4	4	5	4	4	21
122	5	4	4	5	5	23
123	4	4	4	4	5	21
124	4	5	4	5	4	22
125	5	4	4	5	5	23
126	4	5	4	4	4	21
127	5	5	5	5	5	25
128	4	4	3	4	4	19
129	5	4	5	4	4	22
130	5	5	5	5	5	25
131	5	4	4	5	4	22
132	5	4	5	4	5	23
133	4	5	5	4	5	23
134	4	4	4	5	4	21
135	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data Responden Reliability/Keandalan (X2)

			1.6			
1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	5	22
6	4	5	4	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	5	4	5	23
10	5	4	4	4	5	22
11	5	5	5	4	5	24
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	5	22
14	3	4	3	4	4	18
15	4	5	5	5	4	23
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	3	3	4	17
19	5	5	5	5	4	24
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20

22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	3	3	4	18
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	3	4	3	4	4	18
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	5	5	4	23
38	5	4	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	3	3	3	3	17
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	4	4	21
45	5	3	4	4	4	20
46	4	4	3	4	3	18
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	3	3	4	18
49	4	4	3	3	4	18
50	5	5	5	5	4	24
51	5	4	4	5	4	22
52	5	4	5	4	5	23
53	4	4	5	5	4	22
54	5	5	4	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	4	5	4	22
57	5	4	3	4	4	20
58	5	5	4	4	4	22
59	4	5	4	5	4	22
60	5	5	5	5	5	25
61	4	5	4	5	4	22
62	4	4	3	4	4	19

63	4	5	4	5	4	22
64	4	4	5	5	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	5	4	22
67	4	3	3	3	3	16
68	5	5	4	5	5	24
69	4	5	4	5	4	22
70	5	4	5	4	4	22
71	4	5	4	5	5	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	4	5	22
74	4	5	4	4	4	21
75	4	5	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	5	4	4	21
78	4	4	3	4	4	19
79	5	5	5	4	5	24
80	4	5	4	5	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	4	4	5	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	4	22
89	4	5	4	5	4	22
90	5	4	5	4	5	23
91	5	4	5	4	4	22
92	4	5	4	4	4	21
93	5	4	4	3	4	20
94	5	4	4	5	4	22
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	5	4	22
97	4	4	4	5	4	21
98	4	4	5	5	5	23
99	5	4	3	3	4	19
100	4	3	4	4	3	18
101	4	5	4	4	4	21
102	5	5	4	5	5	24
103	5	5	5	5	5	25

104	4	3	3	4	3	17
105	4	4	4	3	3	18
106	4	4	4	4	4	20
107	5	5	4	3	5	22
108	4	4	5	4	4	21
109	4	5	4	4	4	21
110	5	4	4	5	5	23
111	4	5	4	4	4	21
112	4	5	4	4	5	22
113	4	4	4	4	4	20
114	5	4	4	4	4	21
115	4	5	5	4	3	21
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	4	5	4	5	4	22
119	4	4	5	4	5	22
120	5	5	5	4	4	23
121	4	4	5	4	4	21
122	5	4	4	5	5	23
123	4	4	5	4	3	20
124	4	5	4	4	4	21
125	4	4	5	4	5	22
126	4	4	4	4	4	20
127	5	5	5	5	5	25
128	4	5	5	4	4	22
129	5	5	4	5	4	23
130	5	5	5	5	5	25
131	5	4	4	5	4	22
132	5	4	5	4	5	23
133	4	4	5	5	4	22
134	4	5	4	5	4	22
135	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data Responden Resvonsiveness / DayaTangkap (X3)

1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Х3
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	4	21
6	5	5	4	4	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	4	3	20
9	4	5	4	5	4	22
10	5	4	5	4	4	22
11	5	5	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	4	4	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	3	3	4	3	3	16
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	4	4	4	21
26	4	4	3	4	5	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	4	4	4	3	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	3	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	4	4	21
38	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	5	25

40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	3	3	3	16
42	5	5	5	5	5	25
43	3	3	4	3	3	16
44	4	5	4	3	5	21
45	4	3	5	3	4	19
46	4	4	3	3	4	18
47	4	4	3	3	3	17
48	4	3	3	4	5	19
49	5	3	4	4	4	20
50	5	5	4	4	4	22
51	5	5	4	4	5	23
52	5	4	5	4	5	23
53	5	4	4	5	4	22
54	5	5	4	4	4	22
55	4	5	4	4	4	21
56	5	4	4	4	5	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	4	4	21
59	4	5	4	4	5	22
60	5	4	5	4	5	23
61	5	4	4	4	4	21
62	4	3	3	4	4	18
63	4	5	4	4	5	22
64	5	4	5	4	5	23
65	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	4	5	22
67	4	4	4	3	3	18
68	5	5	4	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	5	4	5	23
71	4	4	5	4	4	21
72	5	4	5	5	5	24
73	4	4	4	5	5	22
74	5	5	4	4	4	22
75	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	5	22
78	4	4	4	3	4	19
79	5	4	5	5	5	24
80	4	4	5	4	4	21

81	4	4	4	4	4	20
82	5	4	5	4	4	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	5	4	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	4	5	22
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	4	4	5	22
89	5	4	4	4	5	22
90	5	5	4	4	5	23
91	5	5	4	5	4	23
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	4	4	21
94	5	4	5	4	4	22
95	5	5	_/ 5	5	4	24
96	4	4	4	5	4	21
97	5	4	4	5	4	22
98	4	4	5	4	4	21
99	5	4	4	5	4	22
100	4	3	4	4	4	19
101	4	5	4	5	4	22
102	4	4	5	5	4	22
103	5	5	5	5	5	25
104	5	4	4	4	4	21
105	4	3	3	4	4	18
106	4	5	4	5	4	22
107	5	4	3	4	5	21
108	4	4	4	4	4	20
109	4	3	5	5	4	21
110	5	4	5	4	4	22
111	4	5	4	4	4	21
112	4	4	4	4	4	20
113	4	4	4	4	4	20
114	5	4	5	4	4	22
115	4	4	3	4	3	18
116	5	4	5	4	5	23
117	5	5	5	5	5	25
118	4	4	5	4	4	21
119	5	4	4	5	4	22
120	4	5	4	4	3	20
121	4	4	5	4	4	21

122	5	4	5	4	4	22
123	4	4	3	5	3	19
124	4	5	4	5	4	22
125	4	5	4	4	5	22
126	4	5	4	4	4	21
127	5	5	5	5	5	25
128	4	3	4	4	3	18
129	5	4	5	4	5	23
130	5	5	5	5	5	25
131	5	5	4	4	5	23
132	5	4	5	4	5	23
133	5	4	4	5	4	22
134	4	4	4	5	4	21
135	4	4	4	4	4	20
		,	,			

Tabulasi Data Responden Assurance/ Jaminan (X4)

1	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	3	3	19
6	4	5	4	5	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	3	4	19
9	4	4	5	5	4	22
10	5	4	4	4	5	22
11	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	5	4	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	5	4	3	3	19
16	4	5	4	5	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	3	3	3	3	3	15
19	4	5	5	4	5	23
20	3	4	4	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	3	4	22
23	4	5	5	4	5	23
24	4	4	4	4	4	20

25	5	5	5	4	4	23
26	4	5	4	3	3	19
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	4	4	23
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	4	4	23
38	5	5	5	4	4	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	3	3	4	18
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	3	3	4	18
44	4	4	4	4	3	19
45	3	4	3	4	5	19
46	5	4	3	4	3	19
47	3	3	3	4	5	18
48	5	5	4	4	4	22
49	5	4	4	3	3	19
50	5	4	4	4	4	21
51	5	4	5	5	4	23
52	4	5	4	5	4	22
53	5	5	4	4	5	23
54	5	5	4	5	4	23
55	5	4	5	4	4	22
56	5	4	4	5	5	23
57	4	5	4	5	4	22
58	5	5	4	5	5	24
59	4	5	4	5	4	22
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	5	4	21
62	4	3	4	4	4	19
63	4	5	4	5	4	22
64	5	4	5	4	5	23
65	4	4	4	4	4	20

66	5	4	4	4	5	22
67	4	4	3	4	5	20
68	5	4	4	5	4	22
69	4	4	4	5	4	21
70	5	4	5	5	4	23
71	4	5	4	5	4	22
72	5	4	4	4	5	22
73	4	5	4	5	4	22
74	5	4	4	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	5	5	4	23
77	4	4	5	5	5	23
78	4	4	4	3	4	19
79	4	4	4	5	4	21
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	5	4	4	21
82	5	5	4	5	4	23
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	5	4	22
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	4	4	22
89	4	5	4	5	4	2 2
90	5	4	4	5	4	22
91	5	4	4	5	4	22
92	4	4	4	5	4	21
93	5	4	4	4	4	21
94	5	4	5	4	5	23
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	4	4	21
97	5	4	5	4	4	22
98	4	4	4	5	4	21
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	3	3	3	17
101	4	5	4	4	4	21
102	4	4	5	4	5	22
103	5	5	5	5	5	25
104	5	4	4	3	4	20
105	4	4	4	3	3	18
106	4	5	4	4	4	21

107	4	5	3	4	5	21
108	4	4	4	4	4	20
109	5	4	4	3	4	20
110	4	4	5	4	4	21
111	4	5	4	4	4	21
112	4	5	3	4	4	20
113	4	4	4	4	4	20
114	5	4	4	4	4	21
115	4	4	3	4	4	19
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	4	4	5	4	4	21
119	4	4	5	4	5	22
120	4	5	5	4	4	22
121	4	4	4	4	4	20
122	5	4	5	4	4	22
123	4	4	4	4	4	20
124	4	5	4	5	4	22
125	4	4	5	4	5	22
126	4	4	5	4	4	21
127	5	5	5	5	5	25
128	4	4	3	4	4	19
129	5	4	5	5	4	23
130	5	5	5	5	5	25
131	5	4	5	5	4	23
132	4	5	4	5	4	22
133	5	5	4	4	5	23
134	4	5	4	4	4	21
135	4	5	4	5	4	22

Tabulasi Data Responden Emphaty/Empati X5

1	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	5	19
5	5	4	3	4	5	21
6	4	4	5	5	4	22
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	4	5	22

10	5	4	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	5	4	22
14	5	5	5	5	5	25
15	3	4	5	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	3	5	3	4	3	18
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	3	3	4	17
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	5	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	5	21
26	4	5	3	4	4	20
27	5	4	4	4	5	22
28	4	4	4	4	5	21
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	4	5	22
31	3	4	4	3	5	19
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	4	5	4	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	4	4	5	22
38	4	5	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	3	3	3	3	3	15
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	4	5	22
45	4	3	3	4	4	18
46	5	4	5	4	4	22
47	5	3	3	3	4	18
48	5	3	4	4	3	19
49	4	4	5	5	3	21
50	5	4	5	5	4	23

51	5	5	4	4	5	23
52	4	5	4	5	4	22
53	5	4	5	4	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	4	4	23
57	4	4	5	5	5	23
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	5	4	5	23
61	5	5	4	4	5	23
62	4	5	4	4	4	21
63	4	5	4	4	4	21
64	5	4	5	5	4	23
65	4	4	5	4	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	3	3	3	3	3	15
68	5	5	4	5	5	24
69	4	4	4	4	4	20
70	5	4	5	4	4	22
71	4	5	4	4	4	21
72	4	4	4	4	5	21
73	4	5	4	4	4	21
74	5	4	5	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	5	4	5	23
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	5	5	23
80	4	4	4	5	4	21
81	4	4	4	4	4	20
82	5	4	5	5	5	24
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	4	5	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	4	5	22
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	4	5	23
89	4	4	4	5	4	21
90	5	4	5	5	5	24
91	5	4	4	5	5	23

92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	5	4	4	22
94	5	4	4	3	3	19
95	5	3	4	4	5	21
96	4	5	4	4	4	21
97	5	5	4	5	4	23
98	4	5	4	4	4	21
99	4	4	4	4	4	20
100	3	4	4	4	4	19
101	4	5	5	4	4	22
102	5	4	4	4	5	22
103	5	5	5	5	5	25
104	5	4	4	5	4	22
105	4	4	3	4	4	19
106	4	5	4	4	4	21
107	5	4	3	4	4	20
108	4	4	4	4	4	20
109	4	5	4	5	5	23
110	4	5	4	5	4	22
111	4	4	5	4	5	22
112	5	4	4	4	5	22
113	4	4	5	4	4	21
114	4	4	5	4	4	21
115	4	5	4	4	5	22
116	4	4	4	4	4	20
117	5	5	5	5	5	25
118	4	5	4	4	4	21
119	5	4	3	4	3	19
120	3	4	4	3	5	19
121	4	5	4	4	4	21
122	5	5	4	5	5	24
123	4	4	3	4	5	20
124	4	4	5	4	5	22
125	5	4	3	4	3	19
126	4	4	5	4	4	21
127	5	5	5	5	5	25
128	4	3	3	4	4	18
129	5	4	5	4	5	23
130	5	5	5	5	5	25
131	5	5	4	4	5	23
132	4	5	4	5	4	22

133	5	4	5	4	5	23
134	4	4	4	4	4	20
135	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data Responden Compliance/ Kepatuhan X6

1	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	3	18
5	5	4	5	3	3	20
6	4	5	4	4	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	3	3	4	17
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	4	5	5	24
11	5	_ 5	5	4	4	23
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	3	3	4	4	3	17
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	3	4	3	3	3	16
19	5	4	5	5	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	4	3	3	4	3	17
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	5	4	23
24	4	4	4	4	4	20
25	5	4	3	4	3	19
26	5	3	4	4	4	20
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	3	3	3	17
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	4	4	18
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	4	4	4	21
44	4	5	4	3	4	20
45	4	4	3	3	4	18
46	4	4	3	3	3	17
47	4	4	3	3	4	18
48	4	4	4	5	5	22
49	5	4	4	4	4	21
50	5	4	4	4	4	21
51	4	4	4	4	5	21
52	5	4	5	4	5	23
53	5	4	4	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	4	5	4	22
58	5	4	5	5	4	23
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	5	4	5	23
61	4	4	4	5	4	21
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	5	4	21
64	5	5	4	5	5	24
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	3	15
68	5	4	4	4	5	22
69	5	4	5	5	4	23
70	5	5	4	4	5	23
71	5	4	5	4	4	22
72	5	4	4	4	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	5	5	4	23
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	5	4	5	23

77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	4	4	22
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	5	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	4	5	5	23
87	5	5	5	5	5	25
88	5	4	4	4	5	22
89	4	5	4	4	4	21
90	5	4	5	4	5	23
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	4	4	4	21
93	5	4	5	4	5	23
94	4	4	5	4	4	21
95	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	4	5	22
97	4	5	4	5	4	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	3	4	4	4	19
100	4	3	4	3	3	17
101	4	5	4	4	4	21
102	5	4	5	4	4	22
103	5	5	5	5	5	25
104	4	3	4	3	3	17
105	4	3	4	3	3	17
106	4	4	5	4	4	21
107	5	4	4	3	4	20
108	4	4	4	4	4	20
109	5	5	5	4	4	23
110	5	4	5	4	5	23
111	4	4	4	5	4	21
112	5	5	5	4	4	23
113	4	4	4	5	4	21
114	5	5	4	4	5	23
115	5	4	5	5	4	23
116	4	4	4	4	4	20
117	5	5	5	5	5	25

118	4	5	4	4	4	21
119	5	4	3	3	3	18
120	5	4	5	4	4	22
121	4	4	4	4	4	20
122	5	4	4	5	5	23
123	5	4	5	4	3	21
124	4	5	4	5	5	23
125	4	4	3	4	4	19
126	4	5	4	4	4	21
127	5	5	5	5	5	25
128	4	3	5	4	3	19
129	5	4	5	4	5	23
130	5	5	5	5	5	25
131	4	4	4	4	5	21
132	5	4	<u> </u>	4	5	23
133	5	4	4	5	4	22
134	4	4	4	5	4	21
135	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Data Responden Kepuasan Nasabah (Y)

1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Υ
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	3	4	11
6	5	4	5	14
7	4	5	5	14
8	4	3	4	11
9	4	5	5	14
10	5	4	4	13
11	5	4	5	14
12	3	5	4	12
13	5	4	5	14
14	4	4	4	12
15	3	4	4	11
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	3	3	4	10
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12

21	3	4	3	10
22	3	4	3	10
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	5	5	14
26	5	4	4	13
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	3	4	4	11
30	4	4	4	12
31	3	4	4	11
32	3	4	4	11
33	3	4	4	11
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	5	5	5	15
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12
45	4	3	3	10
46	4	4	4	12
47	4	3	3	10
48	4	3	4	11
49	4	3	3	10
50	5	4	3	12
51	5	4	5	14
52	5	4	5	14
53	4	4	4	12
54	5	4	5	14
55	5	4	4	13
56	5	4	4	13
57	4	5	4	13
58	5	5	5	15
59	4	5	4	13
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12

62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	5	5	14
65	4	5	4	13
66	4	3	4	11
67	3	4	4	11
68	5	4	5	14
69	4	4	4	12
70	5	4	5	14
71	4	5	4	13
72	5	4	4	13
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	4	5	4	13
78	4	4	4	12
79	5	4	4	13
80	4	5	4	13
81	4	5	4	13
82	5	5	5	15
83	3	3	3	9
84	4	4	5	13
85	3	3	3	9
86	5	4	4	13
87	3	3	3	9
88	4	5	5	14
89	4	5	4	13
90	5	4	4	13
91	5	4	5	14
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	4	5	5	14
96	4	4	4	12
97	5	4	5	14
98	4	5	5	14
99	3	3	4	10
100	4	4	4	12
101	4	5	4	13
102	5	5	4	14

103	5	5	5	15
104	4	4	5	13
105	4	4	4	12
106	4	4	4	12
107	5	4	4	13
108	4	4	4	12
109	5	5	5	15
110	5	4	5	14
111	4	4	4	12
112	5	4	5	14
113	4	4	4	12
114	5	4	5	14
115	4	5	5	14
116	3	3	4	10
117	3	5	5	13
118	4	4	4	12
119	5	5	4	14
120	5	4	5	14
121	4	5	4	13
122	5	4	5	14
123	5	4	4	13
124	4	5	4	13
125	4	3	4	11
126	4	4	4	12
127	5	5	5	15
128	5	4	5	14
129	4	4	4	12
130	5	5	5	15
131	5	4	5	14
132	5	4	5	14
133	4	4	4	12
134	4	4	4	12
135	4	4	4	12

Lampiran 2 Hasil Output Analisis Data

Hasil Data Pengelolaan SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalX1	134	16.00	25.00	21.8582	2.04150
TotalX2	134	16.00	25.00	21.9552	2.22043
TotalX3	134	16.00	25.00	21.6493	2.16346
TotalX4	134	15.00	25.00	21.8358	2.08898
TotalX5	134	15.00	25.00	21.7164	2.11906
TotalX6	134	15.00	25.00	21.5224	2.39271
Totally	134	9.00	15.00	12.4627	1.54947
Valid N (listwise)	134	JALI	6 14		

Uji Data Deskriptif Tangible/X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	134	3.00	5.00	4.4627	.57067
X1.2	134	3.00	5.00	4.3955	.54866
X1.3	134	3.00	5.00	4.3657	.61974
X1.4	134	3.00	5.00	4.3806	.55920
X1.5	134	3.00	5.00	4.2537	.58408
TotalX1	134	16.00	25.00	21.8582	2.04150
Valid N (listwise)	134				

Uji Data Deskriptif Reliability/X2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	134	3.00	5.00	4.4552	.54311
X2.2	134	3.00	5.00	4.4776	.57146
X2.3	134	3.00	5.00	4.3134	.65371
X2.4	134	3.00	5.00	4.3731	.62132
X2.5	134	3.00	5.00	4.3358	.58739
TotalX2	134	16.00	25.00	21.9552	2.22043
Valid N (listwise)	134				

Uji Data Deskriptif Responsiveness/X3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	134	3.00	5.00	4.5000	.53099
X3.2	134	3.00	5.00	4.3060	.61592
X3.3	134	3.00	5.00	4.3134	.60596
X3.4	134	3.00	5.00	4.2463	.58085
X3.5	134	3.00	5.00	4.2836	.62060
TotalX3	134	16.00	25.00	21.6493	2.16346
Valid N (listwise)	134	3 8			_

Uji Data Deskriptif Assurance/X4 Descriptive Statistics

	N	Mi <mark>nimum</mark>	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	134	3.00	5.00	4.4627	.55734
X4.2	134	3.00	5.00	4.4627	.54368
X4.3	134	3.00	5.00	4.3209	.63246
X4.4	134	3.00	5.00	4.3358	.65973
X4.5	134	3.00	5.00	4.2537	.57106
TotalX4	134	15.00	25.00	21.8358	2.08898
Valid N (listwise)	134				
	•	X			

Uji Deskriptif Emphaty/X5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5.1	134	3.00	5.00	4.3955	.60098
X5.2	134	3.00	5.00	4.3284	.57224
X5.3	134	3.00	5.00	4.2910	.65837
X5.4	134	3.00	5.00	4.2836	.57008
X5.5	134	3.00	5.00	4.4179	.60448
TotalX5	134	15.00	25.00	21.7164	2.11906
Valid N (listwise)	134				

Uji Deskriptif Compliance/X6

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X6.1	134	3.00	5.00	4.4776	.54451	
X6.2	134	3.00	5.00	4.2463	.59366	
X6.3	134	3.00	5.00	4.3060	.62801	
X6.4	134	3.00	5.00	4.2388	.63930	
X6.5	134	3.00	5.00	4.2537	.64524	
TotalX6	134	15.00	25.00	21.5224	2.39271	
Valid N (listwise)	134	10				

Uji Deskriptif Kepuasan Nasabah/Y

Descriptive Statistics

30	N	Mi <mark>n</mark> imum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	134	3.00	5.00	4.1567	.67003
Y1.2	134	3.00	5.00	4.1045	.61643
Y1.3	134	3.00	5.00	4.2015	.62263
Totally	134	9.00	15.00	12.4627	1.54947
Valid N (listwise)	134				

Tabel Distribusi Frekuensi X1

X1.1

	1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.7	3.7	3.7
	4	62	46.3	46.3	50.0
	5	67	50.0	50.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.0	3.0	3.0
	4	73	54.5	54.5	57.5
	5	57	42.5	42.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	7.5	7.5	7.5
	4	65	48.5	48.5	56.0
	5	59	44.0	44.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X1.4

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
P	Valid	3	5	3.7	3.7	3.7
d		4	73	54.5	54.5	58.2
	7/X	5	56	41.8	41.8	100.0
		Total	134	100.0	100.0	

X1.5

	1,	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	7.5	7.5	7.5
	4	80	59.7	59.7	67.2
	5	44	32.8	32.8	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi X2

X2.1

	717	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.2	2.2	2.2
	4	67	50.0	50.0	52.2
	5	64	47.8	47.8	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.7	3.7	3.7
	4	60	44.8	44.8	48.5
	5	69	51.5	51.5	100.0

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.7	3.7	3.7
	4	60	44.8	44.8	48.5
	5	69	51.5	51.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	10.4	10.4	10.4
	4	64	47.8	47.8	58.2
//×	5	56	41.8	41.8	100.0
V	Total	134	100.0	100.0	

X2 /

	1,	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	7.5	7.5	7.5
	4	64	47.8	47.8	55.2
	5	60	44.8	44.8	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X2.5

	04	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.0	6.0	6.0
	4	73	54.5	54.5	60.4
	5	53	39.6	39.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi X3

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.5	1.5	1.5
	4	63	47.0	47.0	48.5
	5	69	51.5	51.5	100.0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.5	1.5	1.5
	4	63	47.0	47.0	48.5
	5	69	51.5	51.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3	11	8.2	8.2	8.2	
	4	71	53.0	53.0	61.2	
1//	5	52	38.8	38.8	100.0	
W	Total	134	100.0	100.0		

X3.3

	7.0.0						
	1,	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid	3	10	7.5	7.5	7.5		
	4	72	53.7	53.7	61.2		
	5	52	38.8	38.8	100.0		
	Total	134	100.0	100.0			

X3.4

	0. J.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	7.5	7.5	7.5
	4	81	60.4	60.4	67.9
	5	43	32.1	32.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.0	9.0	9.0
	4	72	53.7	53.7	62.7
	5	50	37.3	37.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi X4

X4.1

		_	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid	3	4	3.0	3.0	3.0
ł		4	64	47.8	47.8	50.7
		5	66	49.3	49.3	100.0
		Total	134	100.0	100.0	

X4.2

	5	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.2	2.2	2.2
N/	4	66	49.3	49.3	51.5
	5	65	48.5	48.5	100.0
	Total	134	100.0	100.0	M

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.0	9.0	9.0
	4	67	50.0	50.0	59.0
	5	55	41.0	41.0	100.0
1	Total	134	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	10.4	10.4	10.4
	4	61	45.5	45.5	56.0
	5	59	44.0	44.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	6.7	6.7	6.7
	4	82	61.2	61.2	67.9
	5	43	32.1	32.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi X5

X5.1

	5	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.0	6.0	6.0
1/	4	65	48.5	48.5	54.5
	5	61	45.5	45.5	100.0
> -	Total	134	100.0	100.0	111

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	5.2	5.2	5.2
	4	76	56.7	56.7	61.9
_	5	51	38.1	38.1	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	11.2	11.2	11.2
	4	65	48.5	48.5	59.7
	5	54	40.3	40.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.0	6.0	6.0
	4	80	59.7	59.7	65.7
	5	46	34.3	34.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6.0	6.0	6.0
	4	62	46.3	46.3	52.2
1//	5	64	47.8	47.8	100.0
V	Total	134	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi X6

X6.1

	1 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.2	2.2	2.2
	4	64	47.8	47.8	50.0
	5	67	50.0	50.0	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X6.2

	7/	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	8.2	8.2	8.2
	4	79	59.0	59.0	67.2
	5	44	32.8	32.8	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.0	9.0	9.0
	4	69	51.5	51.5	60.4
	5	53	39.6	39.6	100.0

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	9.0	9.0	9.0
	4	69	51.5	51.5	60.4
	5	53	39.6	39.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	11.2	11.2	11.2
	4	72	53.7	53.7	64.9
1//	5	47	35.1	35.1	100.0
V	Total	134	100.0	100.0	

X6.5

	1,	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	11.2	11.2	11.2
	4	70	52.2	52. <mark>2</mark>	63.4
	5	49	36.6	36.6	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Tabel Distribusi Frekuensi Y

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	15.7	15.7	15.7
	4	71	53.0	53.0	68.7
	5	42	31.3	31.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	14.2	14.2	14.2
	4	82	61.2	61.2	75.4

5	33	24.6	24.6	100.0
Total	134	100.0	100.0	ı

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	11.2	11.2	11.2
	4	77	57.5	57.5	68.7
	5	42	31.3	31.3	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas X1

	> F .	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	<u>_1</u>	.228**	.347**	.339**	.412**	.657**
	Sig. (2-tailed)	() (.008	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X1.2	Pearson Correlation	.228	1	.367	.339	.459	.668
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X1.3	Pearson Correlation	.347	.367	1	.311	.531	.737
- \ \	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
- 1/1	N	134	134	134	134	134	134
X1.4	Pearson Correlation	.339**	.339**	.311**	1	.416**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X1.5	Pearson Correlation	.412**	.459**	.531**	.416**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
TotalX1	Pearson Correlation	.657**	.668**	.737**	.673**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134
**	*. Correlation is significan	t at the 0.01	level (2-taile	ad)			

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

Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.239**	.463**	.362**	.484**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X2.2	Pearson Correlation	.239**	1	.401**	.511**	.482**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X2.3	Pearson Correlation	.463**	.401**	1	.524**	.507**	.792**
-	Sig. (2-tailed)	.000	.000	7/1/1	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X2.4	Pearson Correlation	.362**	.511**	.524**	1	.437**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X2.5	Pearson Correlation	.484**	.482**	.507**	.437**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
TotalX2	Pearson Correlation	.672**	.704**	.792**	.770**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134

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

Hasil Uji Validitas X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.379**	.421**	.451**	.548**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X3.2	Pearson Correlation	.379**	1	.285**	.460**	.440**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X3.3	Pearson Correlation	.421**	.285**	1	.420**	.402**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X3.4	Pearson Correlation	.451 ~	.460	.420	1	.410	.745
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	134	134	134	134	134	134
X3.5	Pearson Correlation	.548**	.440**	.402**	.410**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
TotalX3	Pearson Correlation	.749**	.707**	.692**	.745**	.769**	1
1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134

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

UJI VALIDITAS X4

<u> </u>	5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.306**	.514**	.310**	.337**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X4.2	Pearson Correlation	.306**	1	.330**	.360**	.273**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X4.3	Pearson Correlation	.514	.330**	1	.370**	.418**	.757**
\\	Sig. (2-tailed)	.000	.000	200	.000	.000	.000
11	N	134	134	134	134	134	134
X4.4	Pearson Correlation	.310**	.360**	.370**	1	.451**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X4.5	Pearson Correlation	.337**	.273**	.418**	.451**	1	.703**
1	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	//	.000
	N	134	134	134	134	134	134
TotalX4	Pearson Correlation	.692**	.630**	.757**	.728**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134

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

UJI VALIDITAS X5

			Correlation	ıs			
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TotalX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.188 [*]	.372**	.416**	.349**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.030	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X5.2	Pearson Correlation	.188 [*]	1	.303**	.473**	.296**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000	.000	.001	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X5.3	Pearson Correlation	.372**	.303**	1	.540**	.429**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	41	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X5.4	Pearson Correlation	.416**	.473**	.540**	1	.330**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X5.5	Pearson Correlation	.349**	.296**	.429**	.330**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	134	134	134	134	134	134
TotalX5	Pearson Correlation	.661**	.629**	.766**	.777**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134

UJI VALIDITAS X6

			Corrolation	-			
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	TotalX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.378	.625	.469	.530	.754
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X6.2	Pearson Correlation	.378**	1	.422**	.498**	.601**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X6.3	Pearson Correlation	.625**	.422**	1	.547**	.494**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X6.4	Pearson Correlation	.469**	.498**	.547**	1	.599**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	134	134	134	134	134	134
X6.5	Pearson Correlation	.530**	.601**	.494**	.599**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	ı	.000
	N	134	134	134	134	134	134

TotalX6	Pearson Correlation	.754**	.740**	.788**	.803**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	134	134	134	134	134	134

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

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.342**	.591**	.806**
	Sig. (2-tailed)	107	.000	.000	.000
	N	134	134	134	134
Y1.2	Pearson Correlation	.342**	1	.532**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	',''	.000	.000
	N	134	134	134	134
Y1.3	Pearson Correlation	.591**	.532**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	< (v)	.000
	N _	134	134	134	134
TotalY	Pearson Correlation	.806	.760^^	.869	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	/ N	134	134	134	134

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

UJI RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

UJI RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

UJI RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	6

UJI RELIABILITAS X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

UJI RELIABILITAS X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

UJI RELIABILITAS X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00314981
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.061
	Negative	093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194
a. Test distribution is Normal.		

2. UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Colline Statis	,
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.896	3.165	19	5.971	.000		
X1	121	.119	159	-1.015	.312	.740	3.337
X2	.026	.097	.038	.272	.786	.783	2.608
Х3	036	.137	051	265	.791	.802	4.956
X4	.022	.128	.030	.172	.864	.749	4.013
X5	.108	.113	.148	.956	.341	.707	3.255
X6	.141	.094	.218	1.503	.135	.553	2.836

a. Dependent Variable: Y

3. UJI AUTOKORELASI

Model Summary^{b,c}

Model	Durbin-Watson
1	1.969 ^a

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^{c,a}

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.368	,60117

ANOVA^{c,a}

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.771	6	2.962	8.195	.000 ^a
	Residual	24.575	68	.361		
	Total	42.347	74	W.		

Coefficients

3.5	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	A	
Model	В	Std. Error	Beta	Т	Sig.
1 (Constant)	408	.707		577	.566
X1	.228	055	.439	4.143	.000
X2	.479	218	.048	2.199	.031
Х3	.087	.057	.176	1.529	.131
X4	.229	.055	.436	2.745	.000
X5	.128	.067	.215	1.369	.066
X6	.237	.059	.572	2.627	.011

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KC MALANG

Identitas Reponder	K DO TOLA				
Beri tanda centang	(√) pada jawaban pilihan dibawah ini :				
1.Jenis Kelamin	: □ Laki-laki □ Perempuan				
2. Usia	$: \square < 20 \qquad \square < 21-35 \qquad \square < 36-50 \qquad \square > 50$				
3. Pendidikan	:□SMA □DIPLOMA □S1 □S2				
4. Status Pekerjaan	2 / V / V				
☐ Tidak Bekerja	□ Pegawai Swasta □ TNI/POLRI				
☐ Pelajar/Mahasisw	va □ PNS □ Wiraswasta				
Petunjuk pengisian kuesioner					
Berikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia disetiap					
pertanyaan dibawah	ini. Pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:				
a. Sangat Setuju (SS					
b. Setuju (S)					
c. Netral (N)					
d. Tidak Setuju (TS)					
e Sangat Tidak Setuju (STS)					

No	Pertanyaan			jawaba	n		
110	Tertanyaan	STS	TS	N	S	SS	
KU	ALITAS PELAYANAN						
Buk	tti Fisik (Tangible)						
1.	Transaksi yang cepat dan efisien						
2.	Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik	IS,	-A1				
3.	Bank didukung peralatan (teknologi dan system informasi) yang modern (fitur lengkap yang mudah diakses) tanpa suatu masalah			1	ER		
4.	Menyediakan sekat-sekat atau pembatas ruang yang rapi dan indah		12	L			
5.	Bank menyediakan majalah, Koran, dan sebagainya untuk bahan bacaan saat nasabah menunggu			A STATE OF THE STA			
Kea	ndalan (Reability)	- I	AT-		//		
1.	Ketetapan waktu pelayanan BSM sesuai dengan waktu yang dijanjikan						
2.	Pegawai memberi pelayanan yang baik dan menyenangkan						
3.	Kecepatan pegawai bank dalam menyelesaikan transaksi						

4.	Waktu layanan yang					
	optimal					
5.	Pegawai mampu menangani masalah nasabah					
Day	a Tangkap					
(Res	sponsiveness)					
1.	Pegawai bank mengatakan yang benar kepada nasabah ketika melayani	IS	-A1			
2.	Pegawai bank memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah	AL/	10	1		
3.	pegawai bank tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah		1		ER.	
4.	Janji bank kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan					
5.	Pegawai bank menyatakan kesiapan membantu sebelum nasabah mengutarakan keinginan/kebutuhan	PU	STAY	S.		
Jam	inan (Assurance)					
1.	Nasabah merasa aman dalam bertransaksi					
2.	Pegawai bersikap ramah dan sopan kepada nasabah					
3.	Pegawai memiliki pengetahuan kebutuhan					

	spesifik nasabah					
	spesifik nasaban					
4.	Pihak bank memastikan					
	transaksi nasabah sukses					
5.	Pegawai menyediakan					
	saran-saran dan nasehat					
	keuangan					
Em	pati (<i>Emphaty</i>)				1	
1.	Lokasi yang mudah		- 1			
	dijangkau		-4/			
2.	Nama, reputasi, dan citra		1			
۷.	bank yang mudah dikenal		, 18			
	bank yang mudan dikenar	A A				
3.	Bank memiliki aset dan		f)	1		
	modal yang besar			1 5 1	//	
4.	Bank menyediakan area		1/0		7	
	parker yang luas dan					11
	memadai			10		
	D					/
5.	Pegawai menjamin kerahasiaan data nasabah	AA				
	Keranasiaan data nasaban				- / /	
Kep	oatuhan (Compliance)			-	-//	
1.	Bank menjalankan			I I SAT		
	operasioanal sesuai dengan		- 1/	17	//	
	hukum dan prinsip-prinsip	DI I	s\r	1		
	syariah					
2.	Tidak ada bunga yang					
	diambil atau diberikan pada					
	produk tabungan atau					
	pembiyaan					
3.	Ketentuan produk dan					
	layanan yang islami					
4.	Ketentuan pembiayaan					
	yang bebas bunga					

5.	Ketentuan pembagian investasi prinsip dengan bagi hasil					
Kej	ouasan Nasabah					
1.	Nasabah merasa puas terhadap kinerja pegawai bank syariah mandiri KC Malang					
2.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah	AL/	-41	1		
3.	Kualitas keseluruhan pelayanan bank syariah mandiri memberikan kepuasan kepada nasabah			7	N T T	

Lampiran 4 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA RI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Terakreditasi "B" SK BAN-PT No: 004/SK/BAN-PT/Akred/St/2015 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama

: WindaAstisha

NIM/Jurusan

: 15540049 / Perbankan Syariah (S1)

Pembimbing

: Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M

Judul Skripsi

:Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap

Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TandaTangan Pembimbing
1	12 November 2018	KonsultasiJudul	1.
2	4 Maret 2019	Konsultasi Bab I, II, III	2.
3	14 Maret 2019	Revisi Bab I, II, III	3/
4	24 Maret 2019	Revisi Bab I, II, III	4. V
5	9 April 2019	Revisi&Acc Proposal	5. 💉
6	13 mei 2019	Konsultasi Bab IV	6.
7	16 Mei 2019	Revisi Data Bab IV	7.
8	19 Agustus 2019	Revisi Bab IV danV	8. 🗸
9	2 September2019	Revisi Bab IV dan V	9. x
10	5 september 2019	Acc Keseluruhan	10.

Malang, 5 September 2019 Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1)

The Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D. 19751109 199903 1 003

Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KC Malang

by Winda Astisha

Submission date: 19-Sep-2019 08:43PM (UTC-0700)

Submission ID: 1176297397 File name: skripsi.doc (1.04M)

Word count: 23425 Character count: 155436

skrip		
1	7% 14% 3% 2% STUDENT FOR THE PORT OF THE P	PAPERS
PRIMAR	RY SOURCES	
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9%
2	www.bsm.co.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
4	Willyanto Kartiko Kusumo, Wawan Setiawan. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR YANG DAPAT MEMOTIVASI MAHASISWA BERKEINGINAN WIRAUSAHA", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2017 Publication	<1%
5	Arief Fadholi. "Pengaruh Pendapatan Berbasis Biaya Pada Return of Asset (ROA) pada Bank- bank di Indonesia", Jurnal Perspektif, 2019	<1%
6	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
7	e-journal.stie-aub.ac.id	

	Internet Source	<1%
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	· <1 _%
9	Windasari Rachmawati, Abdul Karim, Abdul Manan. "OPTIMALISASI PEMBIAYAAN MURABAHAH BERPRINSIP BAGI HASIL PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA 2010 - 2015", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2018 Publication	<1%
10	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
12	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
13	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1%
14	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
15	tafsirq.com Internet Source	<1%
16	repository.ung.ac.id Internet Source	<1%

17	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
18	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1%
19	Purwanto ., Apriyanti "PENGARUH PENILAIAN PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBERIAN PEMBIAYAAN KREDIT MOBIL PADA PT. TRIHAMAS FINANCE CABANG MADIUN", CAPITAL: JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN, 2018 Publication	<1%
20	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1%
21	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1%
22	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1%
23	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
24	Dedi Joko Hermawan. "PENGARUH JUMLAH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN KAPASITAS MESIN TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA UD. CAHAYA RESTU KOTA	<1%

Ridwan Jamal. "MAQASHID AL-SYARI'AH DAN RELEVANSINYA DALAM KONTEKS KEKINIAN", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2016 Publication	<1%
repository.uinib.ac.id Internet Source	<1%
Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1%
Submitted to IAIN Surakarta Student Paper	<1%
Faisal Engineering. "EVALUASI WADAH TEMPAT PEMBUANGAN SEMENTARA (TPS) BERDASARKAN KONSEP PERILAKU MASYARAKAT (STUDI KASUS DI KELURAHAN SUNGAI JAWI DALAM)", Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah, 2017 Publication	<1%
Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
Ketut Sendra. "Kecurangan dan Perlindungan Konsumen Asuransi", Jurnal Vokasi Indonesia, 2017	<1%
	RELEVANSINYA DALAM KONTEKS KEKINIAN", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2016 Publication repository.uinib.ac.id Internet Source Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper ejournal.unsrat.ac.id Internet Source Submitted to IAIN Surakarta Student Paper Faisal Engineering. "EVALUASI WADAH TEMPAT PEMBUANGAN SEMENTARA (TPS) BERDASARKAN KONSEP PERILAKU MASYARAKAT (STUDI KASUS DI KELURAHAN SUNGAI JAWI DALAM)", Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah, 2017 Publication Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper Ketut Sendra. "Kecurangan dan Perlindungan Konsumen Asuransi", Jurnal Vokasi Indonesia, 2017

54

Fahmi Ahmad Jawwas. "METODE DAKWAH IMAM SHAFI'I DALAM ISTINBAT HUKUM ISLAM", Al-Mishbah | Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2017

<1‰

Publication

55

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

<1%

Student Paper

Exclude quotes

Exclude hibliogram

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTRIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Zuraidah, S.E., M.SA

NIP Jabatan

: 197612102009122001 : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama

: Winda Astisha

NIM

: 15540049

Handphone

: +62813-5986-7011

Konsentrasi

: Entrepreneur

Email

: Astisha97@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada Bank Syariah Mandiri KC Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan BEBAS PLAGIARISME dari TURNITIN dengan nilai Originaly report:

SIMILARTY	INTERNET	PUBLICATION	STUDENT
INDEX	SOURÇES		PAPER
17%	14%	3%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 September 2019

761210 200912 2 001

Lampiran 6 Biodata Diri





Nama : Winda Astisha

Tempat, Tanggal Lahir : Utan, 11 Oktober 1997

Alamat Asal : Sumbawa, Utan Rhee-NTB

Telepon / HP : 081359867011

E-Mail : Astisha97@gmail.com

Pendidikan Formal

2003 – 2009 : SD Negeri 02 Utan

2009 – 2012 : MTS Dakwah Islamiyah Putri NurulHakim

2012 – 2015 : SMA Ibrahimy Sukorejo

2015 – 2019 : Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas

Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang

Pendidikan Non Formal

2015 – 2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang

2016 – 2017 : English Leanguage Center (ELC) UIN Maulana

Malik Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Tahun 2015
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi (OPAK FE) Tahun 2015
- Peserta Pelatihan Manasih Haji yang diselenggarakan Pusat Ma'had Al –
 Jami'ah Uin maliki Malang Tahun 2015
- Praktik Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di Bank Syariah Mandiri KC
 Malang 2018