

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH
BUMI RINJANI KOTA BATU**

SKRIPSI

Oleh

AMIN UDIN
NIM : 05610038



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH
BUMI RINJANI KOTA BATU**

SKRIPSI

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

Oleh

AMIN UDIN
NIM : 05610038



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH
BUMI RINJANI KOTA BATU**

SKRIPSI

O l e h

AMINUDIN
NIM : 05610038

Telah Disetujui 3 April 2010
Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Amin Udin
NIM : 05610038
Alamat : Jl. Gajah Mada No28 Kota Batu

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH BUMI RINJANI KOTA BATU

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 22 Maret 2010
Hormat saya,

AMIN UDIN
NIM : 05610038

PERSEMBAHAN

Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terlaksana sudah. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam. Sungguh salah satu surga dunia berada di sekeliling orang-orang yang kita sayangi dan menyayangi kita

Ku Persembahkan karya ini Untuk :

Ayah dan Ibunda tercinta (H Mudassir dan Hj Chotmah) atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta do'a tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa akan terukir indah dalam relung hati ananda yang paling dalam

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
تَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita”. (QS. Al-Ahqaaf, 46:13)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam tetap terlimpah curahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasulullah SAW dan seluruh pengikutnya yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Buat Ayah dan Ibunda tercinta (H. Mudassir dan Hj.Chotmah) serta kakak-kakak saya (Aminah, Komaruzaman, Aisyah, Maisaroh, Zamroni, Chur, Nur) yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memotivasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen pembimbing yang dengan

kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.
6. Bapak Abdul Rokim selaku Direktur Utama BPRS Bumi Rinjani Kota Batu beserta seluruh staf-stafnya, yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian di BPRS Bumi Rinjani Kota.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005 (Bagus, Rodhi, Redha, Faris, Salman, Rouf, Adhim, dan yang lainnya) dan teman-teman di kos (Dinhaq, Mas Arif, Farid, Fajar, Syarif, Samsul, Samsuri) yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Amiiien. namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi untuk

perbaiki kehidupan manusia. Aamiiiiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, 22 Maret 2010
Penulis

Amin Udin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Batasan masalah.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kualitas	11
2.3 Jasa.....	12
2.3.1. Pengertian Jasa	12
2.3.2. Klasifikasi Jasa	15
2.4 Kualitas Jasa	16
2.4.1. Pengertian Kualitas Jasa	16
2.4.2. Dimensi Kualitas Jasa.....	18
2.4.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa.....	21
2.5 Kepuasan Pelanggan	23
2.5.1. Pengertian Pelanggan.....	23
2.5.2. Strategi Kepuasan Pelanggan	24
2.6. Konsep Pelayanan Dalam Prespektif Islam	27
2.7. Kerangka Berfikir	36
2.7.1. Hipotesis	37
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	38
3.2. Jenis Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5. Sumber Data.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.7. Skala Pengukuran	42
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.9. Pengujian Instrumen	45
3.10 Uji Asumsi Klasik	47
3.11 Teknik Analisis Data	48
BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan Hasil Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.2. Hasil Penelitian.....	55
4.1.3. Gambaran Distribusi Item	58
4.1.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas	64
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	68
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.2.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan	74
4.2.2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial.....	76
4.2.3. Analisis dan Interpretasi Secara Dominan.....	81
4.2.4. Implikasi Penelitian.....	82
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Jumlah Nasabah Tabungan.....	4
Tabel 1.2: Data Jumlah Nasabah pembiayaan.....	4
Tabel 2.1: Persamaan dan perbedaan antara Penelitian terdahulu	9
Tabel 3.1: Variabel Opersional.....	44
Tabel 4.1: Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.2: Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3: Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel 4.4: Karakteristik Respoden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 4.5: Distribusi Frekuensi Item Reliability	59
Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Item Responsiveness	60
Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Item Courtesy	62
Tabel 4.8: Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Nasabah	63
Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.10: Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11 : Hasil Uji Asumsi Non- Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.12 : Hasil Uji Asumsi Non- Auto Korelasi.....	68
Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.14 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.15 :Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kualitas Jasa.....	17
Gambar 2.2: Kualitas Jasa.....	18
Gambar 2.3: Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.4: Kerangka Berfikir.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisoneer Penelitian	91
Lampiran 2 : Frekuensi Responden	94
Lampiran 3 : Frekuensi distribusi Item Responden.....	95
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda	107
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 7 : Bukti Konsultasi	111
Lampiran 8 : Surat Penelitian.....	112
Lampiran 9 : Biodata	113

ABSTRAK

Aminudin. 2010, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Kata Kunci : Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah

BPRS Bumi Rinjani Kota Batu Merupakan satu-satunya BPRS yang ada di kota batu. Kehadirannya sangat didukung oleh masyarakat sekitar, hal ini disebabkan karena masyarakat yang mayoritas beragama islam mendambakan sebuah sistem perbankan yang sesuai dengan syariah islam. Ini dibuktikan dengan terus mengalami kenaikan dalam kuantitas yang terdapat dalam data BPRS Bumi Rinjani yaitu nasabah tabungan sebanyak 2114 tahun 2008 naik menjadi 2353 tahun 2009, sedangkan nasabah pembiayaan sebesar 656 tahun 2008 naik menjadi 846 tahun 2009. Dari tahun 2008-2009 dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah di BPRS Bumi Rinjani merasa puas dengan kualitas jasa yang di miliki oleh BPRS tersebut. Dengan dasar kenyataan yang ada, penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. Dan untuk lokasi penelitiannya dilaksanakan di BPRS Bumi Rinjani JL Dewi Sartika No 10. Kota Batu

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey jumlah sampel 60 dari 12 item yang ada dengan menggunakan metode Maholtra yakni setiap item bisa diwakili 4-5 responden dan ini sudah dikatakan valid. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri *reliability, responsiveness dan courtesy*. Sedangkan variabel terikatnya kepuasan nasabah. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil dari perhitungan uji f bahwa F hitung (16,484) > dari F table (4,16) sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Sedangkan Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,440 atau 44,0%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 44,0%. sedangkan uji t di ketahui variable X2 . $p = 0,000 < 0,05$ dan X3 $p = 0,004 < 0,05$, maka dikatakan kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat). sedangkan variabel X1 $p = 0,890 > 0,05$, di katakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (terikat)

ABSTRACT

Aminudin. 2010, Thesis. Title: "Effect of Service Quality Toward Customer Satisfaction at Sharia Bank Bumi Rinjani Bank Batu
Advisors: Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

BPRS Bumi Rinjani has been expecting Batu BPRS is one of Banks Batu city. its Presenceha has been strongly supported by the surrounding community, as they are mostly Moslem society that crave a banking system in accordance with Islamic sharia. This is evidenced by the continual increase in the quantity in the BPRS Bumi Rinjani covering the quantity of saving accounts as many as 2114 customers in 2008 and to 2353 in 2009, while customer of financing increased from to 656 in 2008 to 846 in 2009. From the years 2008-2009 shows that customer in BPRS Bumi Rinjani are satisfied with the quality service that is owned by the BPRS. With this fact, this study has the objective as to know to examine what extent the effect of service quality on customer satisfaction. And for the location of the research is conducted in the BPRS Bumi Rinjani. at Dewi Sartika street No 10. Kota Batu.

This research is a quantitative research with a survey of 60 samples from 12 existing items using Maholtra by which each item can be represented by 4-5 respondents and this is valid. In this study, the independent variables include reliability, responsiveness and courtesy. While the dependent variable is customer satisfaction. Testing instrument employs reliability and validity test of classical assumptions. The method of data analysis uses multiple linear regression with the F test and T test.

The results showed that the independent variables X significantly influence consumers' purchasing decisions, as a result of the test calculation of F that the F test (16.484) > from the F table (4.16), with the significance of (0.000) < alpha, at the level of 5% or 0.05. So that Ho is refused and Ha is accepted. While the coefficient of determinant (Adjusted R Square) of 0.440 or 44.0%, the simultaneous effect of variable X to variable Y is at 44.0%. T test indicates that the variable value for X2. is $p = 0.000 < 0.05$ and $p = 0.004$ X3 < 0.05, Hence, these two variables significantly influence the variable Y, while the X1 variable $p = 0.890 > 0.05$, does not have significant effect on variable Y.

المستخلص

الدين، أمين. عام 2010، البحث الجامعي. عنوان: "التأثير على جودة الخدمة BPR Syariah Bumi Rinjani لقناعة عملاء مدينة باتو الريفيات بنك بومي رنجني الشرعية كوتا باتو المشرف: ارمينتي حسن، الماجستير

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة وقناعة العملاء

BPRS بومي Rinjani باتو هو الحجر الوحيد في المدينة. وجوده دعم قوي من جانب المجتمع المحيطة بها ، فذلك لأن غالبية المجتمع المسلم تنوق إلى النظام المصرفي وفقا لأحكام الشريعة الإسلامية. والدليل على ذلك الزيادة المستمرة في كمية الواردة في البيانات Rinjani بومي BPRS هو إنقاذ ما يصل الى 2114 للعملاء في عام 2008 ارتفع الى 2353 في عام 2009 ، في حين أن تمويل العملاء وصلت إلى 656 في عام 2008 ارتفع الى 846 في عام 2009. ويمكن من خلال السنوات 2008-2009 كما خلصت إلى أن العملاء كانوا راضين في BPRS بومي Rinjani مع نوعية الخدمة التي يملكها BPRS. مع الحقائق الأساسية ، وهذه الدراسة والهدف هو معرفة كيفية تأثير كبير على نوعية الخدمة على ارضاء العميل. وللموقع من البحوث التي أجريت في BPRS آله الأرض Sartika Rinjani جى رقم 10. ستون تاون

هذا البحث هو منهج البحث الكمي لاستطلاع رأى عينة من 60 من 12 بندا التي (Maholtra) الأسلوب في كل بند يمكن أن تكون ممثلة و 4-5 شملهم الاستطلاع قالوا انه كان صالحا. في هذه الدراسة المتغيرات الحرة يتكون الموثوقية وسرعة الاستجابة والجمالة. في حين تلتزم متغير رضا العملاء. اختبار باستخدام أدوات الفحص واختبار صحة الافتراضات (reliabilitas) الكلاسيكية. في حين أن أسلوب تحليل البيانات باستخدام متعددة (regeresi) الاختبار الخطي وواو ر الاختبار

وأظهرت النتائج أن المتغير المستقل العاشر يكون لها تأثير كبير على القرارات الشرائية للمستهلكين. نتيجة لحسابات التجارب التي واو حساب و (16.484) < من الجدول واو (4.16) في حين أن أهمية (0.000) > ألفا على مستوى 5% أو 0.05. ثم ها هو وردت بالرفض. وفي الوقت نفسه ، الذي يحدد معامل (المعدل ساحة صاد) من 0.440 أو 44.0% ، وتأثير العاشر المتغير في انسجام ضد نعم متغير من 44.0%. في حين أن الاختبار ر X2 تعرف على المتغيرات. ع = 0.000 > 0.05 و X3 أقل من 0.05 ، تقول هذه المتغيرات لهما تأثير كبير على المتغير ص (تعادل). في حين أن ع X1 متغير = 0.890 < 0.05 ، في قوله ليس له تأثير كبير على المتغير ص (تعادل)

BABI

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kualitas jasa dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Kualitas jasa menurut Wykof dalam Mts Arif (2007:118) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kualitas jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau lembaga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Oleh karena itu, suatu lembaga jasa pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

BPR (Bank Perkreditan Rakyat) merupakan perbankan yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, serta sebagai suatu institusi keuangan yang melayani kredit mikro kepada masyarakat, BPR (Bank Perkreditan Rakyat)

dituntut mampu bersaing dengan bank-bank sejenis lainnya dan bank umum yang juga semakin gencar untuk menawarkan kredit mikro. Bank sebagai lembaga kepercayaan harus menjaga kredibilitas kepada nasabahnya. Persaingan yang semakin ketat menuntut dunia perbankan untuk selalu meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan diyakini dapat meningkatkan kepuasan nasabah, namun dimensi kualitas jasa sangat beragam, hal inilah yang mempersulit dalam penerapan strategi pelayanan yang baik.

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

Kualitas jasa menurut Gronross dalam Mts Arif (2007:120) mengidentifikasi adanya dua komponen dasar dalam kualitas jasa yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis adalah elemen yang relatif mudah diukur secara objektif, baik oleh konsumen maupun oleh perusahaan sebagai penyedia jasa. Misalnya adalah lamanya antre dalam pembayaran menunggu panggilan teller di Bank dan lain sebagainya. Komponen ini menjadi dasar konsumen dalam menilai kualitas jasa, tetapi karena adanya interaksi antara konsumen dan produsen maka kualitas fungsional seperti lingkungan tempat antre

atau penanganan keterlambatan akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Dengan adanya dimensi kualitas jasa yang sangat beragam, hal inilah yang mempersulit dalam penerapan strategi pelayanan yang baik. Maka peneliti hanya mengambil tiga Variabel kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Barry dalam Tjiptono (2005:132) terdapat sepuluh variabel dimensi kualitas jasa tapi peneliti hanya mengambil tiga variabel diantaranya yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Courtesy*. Fenomena tersebut yang memberikan inspirasi kepada peneliti untuk melakukan penelitian mengenai dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan.

Penelitian ini dilakukan di Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Bumi Rinjani Kota Batu. Karena BPRS Bumi Rinjani tersebut sebagai satu-satunya BPRS yang ada di Kota Batu. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang mayoritas beragama Islam mendambakan sebuah sistem perbankan yang sesuai dengan syariah Islam. Oleh karena itu antusias masyarakat dalam memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Bumi Rinjani cukup berarti dan terus mengalami kenaikan dalam kuantitas yang terdapat dalam data BPRS Bumi Rinjani.

TABEL 1.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan 2008-2009

Nasabah tabungan	2008	2009
Tabungan umum	2076	2281
Tabungan pendidikan	67	71
Tabungan perusahaan	1	1
Total Keseluruhan	2114	2353

Sumber data: BPRS Bumi Rinjani (2009)

TABEL 1.2
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan 2008-2009

Nasabah Pembiayaan	2008	2009
Murabahah	574	717
Mudharabah	42	76
Musyarakah	40	53
Total Keseluruhan	656	846

Sumber data: BPRS Bumi Rinjani (2009)

Menurut data diatas dengan meningkatnya nasabah dari tahun 2008-2009 dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah di BPRS Bumi Rinjani ada indikasi kualitas jasa yang di miliki oleh BPRS tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas dan melihat betapa pentingnya kualitas jasa dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota Batu”**

1.2. RUMUSAN MASALAH.

1. Apakah variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *courtesy* di BPRS Bumi Rinjani berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *courtesy* di BPRS Bumi Rinjani berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah?
3. Manakah variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness* dan *courtesy* di BPRS Bumi Rinjani berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang menyangkut analisis dimensi kualitas jasa perbankan untuk memenuhi kepuasan nasabah PT. BPRS Bumi Rinjani Batu, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh secara simultan variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *courtesy* terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bumi Rinjani.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *courtesy* terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bumi Rinjani.

3. Mengetahui diantara variabel kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, dan *courtesy* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bumi Rinjani.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dimasa kuliah serta dapat menambah wawasan pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah.

3. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan masukan, ataupun perbandingan bagi penelitian yang setara dengan penelitian ini.

1.4. BATASAN MASALAH

Untuk memfokuskan pembahasan maka masalah dibatasi pada kualitas pelayanan jasa perbankan yang berkaitan dengan nasabah pembiayaan dan dimensi kualitas jasa yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *courtesy*, komunikasi, kompetensi, akses dan kredibilitas. Dari kesepuluh dimensi kualitas jasa maka peneliti hanya mengambil tiga dimensi kualitas jasa yang terdiri atas *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Courtesy*

karena menurut A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam Tjiptono (2005:132) variabel tersebut merupakan dimensi kualitas jasa yang pokok terhadap kepuasan nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti:

1. M. Aris Wahyudi (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya *branch office* kota malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan, parsial, dan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), sedangkan dari kelima variabel dalam kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah adalah variabel jaminan (X4).
2. Melia Nofita Sari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Hotel Graha Gresik) menggunakan variabel bukti langsung (X₁), keandalan (X₂), daya tanggap (X₃), jaminan (X₄), empati (X₅) dan kepuasan pelanggan

sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *explanatory research*, sampel yang diambil sebanyak 60 orang, alat analisis regresi linier berganda dan regresi parsial untuk mengetahui perbedaan dalam tiap-tiap item kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel jaminan (X_4).

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan antara
Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
M. Aris Wahyudi (2006)	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya <i>branch office</i> kota malang	1. bukti fisik 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. empati	Regresi berganda	Kualitas jasa secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel yang

				dominan variabel jaminan.
Melia Nofita Sari (2006)	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diHotel Graha Gresik	1. variabel bukti langsung 2. keandalan 3. daya tanggap 4. jaminan 5. empati	Korelasi berganda, regresi linier berganda, regresi parsial	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan variabel yang dominan variabel jaminan.
Aminudin (2009)	pengaruh kualitas Jasa terhadap kepuasan Pelanggan BPRS Bumi Rinjani Kota Batu	1. <i>Reliability</i> 2. <i>responsiveness</i> 3. <i>Courtesy</i>	Regresi linier berganda	Kualitas jasa secara simultan berpengaruh dan secara parsial hanya dua variabel yang berpengaruh <i>responsiveness</i> dan <i>courtesy</i> serta yang dominan hanya

				variabel responsiveness
--	--	--	--	----------------------------

2.2. KUALITAS

Sebenarnya tidak mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Dalam prespektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisi yang dirumuskan oleh Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2005:110) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007:117) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan dinilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Mts. Arief (2007:117) kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten atau dengan kata lain kualitas

suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen,
2. Produk/jasa,
3. Proses.

Untuk yang berwujud barang, ke 3 orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

2.3. JASA

2.3.1. Pengertian Jasa.

Pada umumnya pembelian suatu produk sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan pembelian yang seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran. Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007:18) jasa adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Kotler dalam Rambat (2006:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya,

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Nasution (2004:5) pengertian jasa mulai dari *personal service* (pelayanan personal) sampai jasa sebagai suatu produk. Dijelaskan oleh Nasution (2004:6) bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan kesenangan dan kesehatan.

Dari definisi jasa diatas dapat diketahui bahwa jasa adalah kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dimana konsumsi dan produksinya pada waktu yang sama serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa hanya bisa dirasakan oleh pemakai setelah melakukan pembelian pada jasa tersebut.

Menurut Lovelock dalam Mts. Arief (2007:11) mendeskripsikan jasa sebagai proses dari pada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan obyek.

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007:11) mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya jasa bisa terikat kepada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang telah dihadapi oleh konsumen.

Ada empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007 : 20) yaitu:

1 *Intangibility* (tidak berwujud)

Biasanya jasa dirasakan secara subjektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai. Inti dari suatu jasa adalah ketidakberwujudan dari fenomena itu sendiri oleh karena tingginya derajat ketidakberwujudannya maka jasa sulit dievaluasi oleh pelanggan.

2 *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Karena jasa bukan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan. Maksudnya disini jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaan jasa dan pelanggan serta interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3 *Perishability* (tidak tahan lama)

Karakteristik yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang. Dalam hal ini kapasitas menjadi hal yang kritikal. Walaupun jasa tidak dapat disimpan tetapi pelanggan dapat diusahakan untuk disimpan.

4 *Variability* (variabilitas)

Karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia. Oleh karena manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyimpanan suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap-tiap pelanggan. Artinya jasa bersifat variable adalah banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

2.3.2. Klasifikasi Jasa.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa macam jasa. Komponen jasa merupakan bagian terkecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran suatu produk bervariasi, dapat berupa barang ataupun jasa. Sebagai konsekuensi dari adanya variasi tersebut maka dibutuhkan pengklasifikasian jasa. Menurut Lovelock dalam Nasution (2004:10) klasifikasi jasa dapat dibagi menjadi 7 kriteria:

1. Segmen pasar.
2. Tingkat keberwujudan .
3. Keterampilan penyediaan jasa.

4. Tujuan organisasi.
5. Regulasi
6. Tingkat intensitas karyawan
7. Tingkat kontak penyediaan jasa dan pelanggan.

2.4. KUALITAS JASA

2.4.1. Pengertian Kualitas Jasa

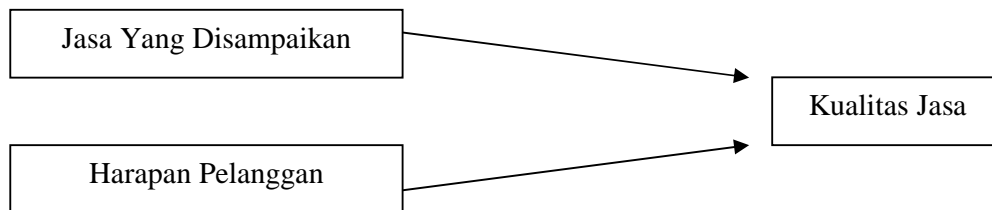
Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Mts. Arief (2007:118), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Zeithml dan Bitner dalam Mts. Arief (2007:120) mengemukakan arti kualitas jasa atau layanan sebagai berikut. “Mutu jasa merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan

dengan ekspektasi pelanggan”. Ekspektasi konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu. Perkataan mutu (*world of mouth*), dan iklan. Setelah menerima layanan, konsumen membandingkan nilai yang diberikan layanan itu (*perceived value*) dengan ekspektasi. Jika *perceived value* sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung menggunakan jasa yang sama dimasa datang. Namun jika *perceived value* tidak mencapai ekspektasi, maka pelanggan cenderung tidak tertarik menggunakan jasa itu.

Presepsi konsumen mengenai kualitas jasa adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan/pengalaman yang mereka dapatkan atas suatu pelayanan tersebut menurut Zemke, Ron and Schaff, Dick dalam Mts. Arief (2007:121).

Gambar 2.1 kualitas jasa

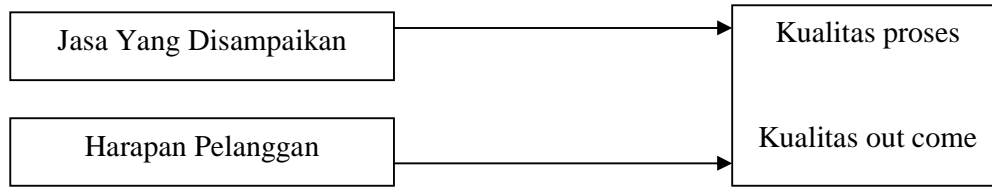


Sumber Zemke,Ron and Schaff Dick (1989:121)

Kualitas jasa dinilai berdasarkan dua hal berikut

1. Kualitas proses yaitu dari cara penyampaian pelayanan.
2. Kualitas teknik yaitu kualitas hasil akhir pelayanan tersebut

Gambar 2.2 kualitas jasa



Sumber Zemke, Ron and Schaff Dick (1989:121)

Berdasarkan komponen- komponen pada gambar 2.1 dan 2.2 dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

2.4.2. Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa menurut A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam Tjiptono (2005:132) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa :

1. *Reliabilitas* meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, trade off antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya A. Parasuraman, Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam Tjiptono (2005:132) menemukan adanya overlapping diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.4.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa.

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang

tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas menurut Wolkins, Scheuing & Christopher dalam Tjiptono (2005:137)

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5. KEPUASAN PELANGGAN

2.5.1. Pengertian Pelanggan

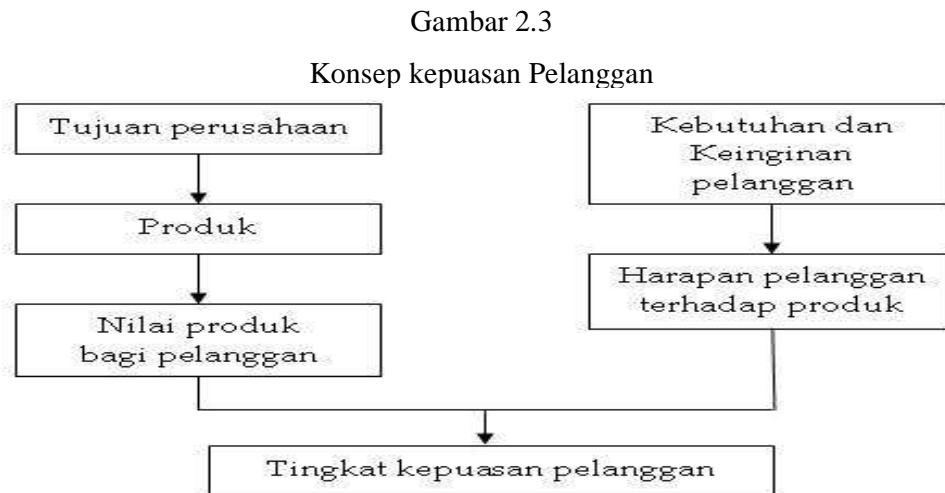
Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Seperti dijelaskan diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah:

$$\text{Kinerja} > \text{harapan} = \text{kepuasan}$$

$$\text{Kinerja} < \text{harapan} = \text{kesenjangan (gap)}$$

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Sumber: Mts. Arief (2007: 169)

2.5.2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggannya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Apalagi pelanggan yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah pelanggan yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun

tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total, tentu saja perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2004: 160) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan *superior* ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan *interior*.

3) Strategi *uncconditional service guarentees atau extraordinary guarentees*.

Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau

dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *quality function deployment*

Quality function deployment (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

2.6. Konsep Pelayanan dalam prespektif Islam

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitik beratkan pada pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah perusahaan. Dalam Islam kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui sikap ramah dan kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا^ط مِّنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥١﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan

tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (Qs-Ali Imran: 159)

Hermawan kertajaya (2006:67) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pelanggan, diantaranya adalah Berprilaku baik dan simpatik terhadap pelanggan, Berlaku adil, Bersikap melayani dan rendah hati, Menepati janji dan dapat dipercaya.

1. Berprilaku baik dan simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأَحْفِضْ

جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya:

“.....Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Hijr, 15:88)

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu 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. Ali-Imran, 3:159)

Ayat diatas menggambarkan bahwa Berprilaku baik, sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang harus ada dan dimiliki oleh para pegawai BPRS Bumi Rinjani Kota Batu

2. Berlaku adil

Dalam memberikan jasa pelayanan, perlakuan adil terhadap para pelanggan wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi misalkan.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (QS. Al-Syu'ara, 26:181-182)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl, 16:90)

3. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang. Sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

4. Amanah (Menepati janji)

Berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa' 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”. (QS. An-Nisa: 58)

Ke empat etika diatas merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dalam diri setiap karyawan (pegawai), apalagi jika pegawai tersebut muslim sudah tentu itu suatu keharusan. Artinya kelima hal tersebut menjadi tuntutan yang harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan. Implikasi positifnya adalah perusahaan mampu memahami yang

diinginkan pelanggan. Pemahaman yang dalam terhadap pelanggan adalah adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Rasulullah SAW adalah sosok Nabi sekaligus manusia yang sukses dalam berbisnis. Hal itu dilandasi oleh kepribadiannya yang amanah dan terpercaya serta pengetahuan dan keterampilannya. Sifat yang dimiliki Rasulullah SAW merupakan hal yang sifatnya universal yang bisa dikaitkan dengan bagaimana sikap karyawan dalam melayani pelanggannya.

Didin dan Hendri, (2003:54) menjelaskan beberapa kepribadian rasul yang patut dicontoh dalam kaitannya dengan pelayanan, yaitu:


1. Shidiq

Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan sesuatu. Termasuk memberikan jasa pelayanan. Perhatikan Firman Allah SWT berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. Al-Taubah 9:119)

 مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ

Artinya:

”Diantara orang-orang mukmin itu, ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah”. (QS. Al-Ahzab 33:23)

2. Kreatif, berani dan percaya diri

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

3. Tablig

Yaitu kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serata murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang. Sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasannya Rosululloh Saw bersabda: Alloh menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori)

4. Istiqomah

Artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meski menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan dalam melayani

pelanggan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS Al-Ahqaaf 46: 13

﴿۱۳﴾ إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah", Kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita”.

(QS. Al-Ahqaaf 46:13)

5. Amanah

Berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik). Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa’ 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”.

6. Fathonah

Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Setiap individu dalam perusahaan harus mampu dan paham tentang apa saja yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah berfirman:

﴿ قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

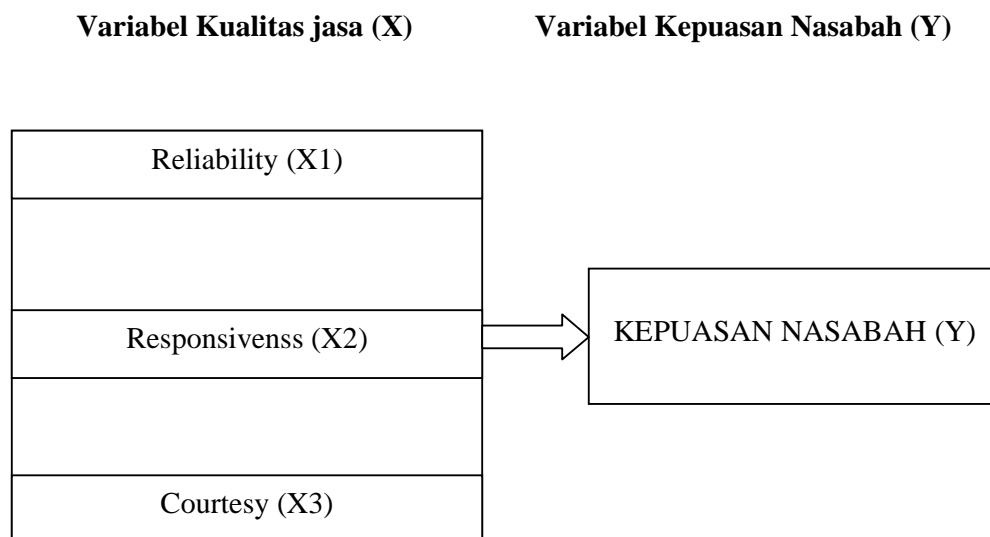
Artinya:

“Berkata Yusuf: "Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS Yusuf 12: 55).

Ke enam hal diatas merupakan suatu kesatuan yang harus dimiliki dalam diri setiap karyawan (pegawai). Artinya keenam hal tersebut menjadi tuntutan yang harus dilaksanakan secara terpadu dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan. Implikasi positifnya adalah perusahaan mampu memahami yang diinginkan pelanggan. Pemahaman yang dalam terhadap pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2.7. KERANGKA BERFIKIR

GAMBAR 2.5



Hipotesis menurut Sugiyono (2005:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah ;

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas jasa BPRS Bumi Rinjani Kota Batu yang terdiri dari (*reliability*, *responsiveness*, dan *courtesy*) terhadap kepuasan nasabah.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas jasa BPRS Bumi Rinjani Kota Batu yang terdiri dari (*reliability*, *responsiveness*, dan *courtesy*) terhadap kepuasan nasabah.
3. Variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kota Batu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syari'ah Bumi Rinjani Kota Batu khususnya kepala bagian pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syari'ah Bumi Rinjani Kota Batu. Alasan pemilihan lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariaah Bumi Rinjani Kota Batu.

3.2. Jenis Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok Singarimbun (1989:3).

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mencari informasi yang lengkap dan mendalam mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariaah Bumi Rinjani Kota Batu.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Supranto (1998:8) kumpulan yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syari'ah Bumi Rinjani Kota Batu. Sedangkan yang diteliti adalah para nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syari'ah Bumi Rinjani Kota Batu pada khususnya, sehingga populasi dalam penelitian ini disebut sebagai populasi sampling.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi Arikunto (2002:109). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka tidak memungkinkan peneliti meneliti seluruh pengguna yang ada di seluruh Indonesia. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada nasabah BPRS Bumi Rinjani Batu yang dirasa sudah cukup mewakili dari populasi yang ada.

Sedangkan responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti Malhotra (1996:620). Karena jumlah item yang diteliti adalah sebanyak 12 item maka sampel yang ditetapkan sebanyak 60 responden, dan hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan cara pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *insidental*. Menurut Mardalis (1999;59) bahwa teknik ini juga disebut dengan *insidental sampling* yaitu dilakukan dengan cara memperoleh sampel dari sekumpulan populasi, yang memperoleh data untuk sampel tersebut di peroleh secara kebetulan saja dengan tanpa menggunakan perencanaan tertentu. dan juga bila orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang kebetulan bertemu di BPRS Bumi Rinjani Kota Batu.

3.5. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud , fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi yang utuh Istijanto (2005:35)

Data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2001;147) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan

cara wawancara langsung dengan konsumen dan juga menyebarkan kuesioner kepada responden di BPRS Bumi Rinjani Kota Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya berupa bukti atau catatan-catatan. (Indriantoro, 2002;248) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti mengambil dan mengelolah data yang sudah ada, dapat diperoleh dari manajemen bank tersebut. Data ini digunakan mendukung data primer

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis pada responden untuk dijawabnya Sugiyono (1997:74).

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk di isi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan, respon atau, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada para nasabah BPRS tersebut.

2. Wawancara (interview)

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan Arikunto (2002:130). Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Dalam penelitian ini dialog yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi yang didapatkan dari beberapa nasabah dalam menerima kualitas jasa dari BPRS tersebut .

3.7. Skala Pengukuran.

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan Dalam pemberian skor maka digunakan skala Likert yang menurut Sugiyono (1997:73) adalah "skala likert" merupakan skala yang meminta kepada responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori di dalam penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

1. Sangat setuju mendapat skor 5
2. Setuju mendapat skor 4
3. Netral mendapat skor 3
4. Tidak setuju mendapat skor 2
5. Sangat tidak setuju mendapat skor 1

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep Durianto (2004:7).

Dalam definisi operasional ini ada dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain

1. *Reliability* (X1) yaitu kemampuan memberikan layanan yang akurat dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* (X2) yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Courtesy* (X3) yaitu kesopanan, rasa hormat, timbang rasa dan keramahan personil yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Merupakan variabel yang sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y).

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Item
Reliability (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan yang akurat 2. Menyampaikan jasanya secara benar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyampaikan informasi yang diberikan karyawan secara akurat (X1.1) 2. kesediaan karyawan dalam memberikan penjelasan tentang produk-produk BPRS kepada nasabah (X1.2) 3. Menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang telah disepakati (X1.3)
Responsiveness (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Service (pelayanan) dengan cepat. 2. Service(pelayanan) yang diberikan memuaskan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan service yang cepat dalam memberikan layanan transaksi (X2.1) 2. Tanggap dalam merespon keluhan nasabah (X2.2) 3. Kesanggupan untuk memberikan pelayanan dengan baik (X2.3)

<p>Courtesy (X3)</p>	<p>1. kesopanan, kesantunan, keramahan</p>	<p>1. Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.1) 2. Kesantunan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.2) 3. Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.3)</p>
<p>Kepuasan pelanggan dengan diberikan layanan yang memuaskan (Y)</p>	<p>1. penilaian dan respon nasabah</p>	<p>1. Mampu memberikan layanan yang akurat (Y1) 2. Melakukan service yang cepat dan memuaskan (Y2) 3. Karyawan sopan, santun dan ramah pada nasabah(Y3)</p>

3.9. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu Instrumen yang dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur menurut Indriantoro dan Supomo (2002:182). Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Dimana: r = Korelasi product moment
 N = Jumlah responden atau sampel
 X = Jumlah jawaban variabel x
 Y = Jumlah jawaban variabel

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2005:152) bahwa suatu instrumen mempunyai validitas yang tinggi jika nilai r di atas atau sama dengan 0,3.

Menurut Singarimbun (1989:124), menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam (Sugiyono 2005:283) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir
 σ_t^2 = Variansi total

Menurut Singarimbun instrument dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih (Arikunto 2002:149)

3.10. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan di pakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel.

1. Uji Non-Multikolinearitas

Tujuan Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction faktor*) (Singgih Santoso, 2002:112) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

2. Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali,2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2005:110)

3.11. Teknik Analisis Data.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguraikan data dan menjelaskan adalah dengan menggunakan:

1. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda ini dipergunakan sebagai alat memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:168).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k X_k + e$$

Dimana: Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

$x_1 = \textit{Reliability}$

$x_2 = \textit{Responsiveness}$

$x_3 = \textit{Courtesy}$

$e = \text{Standar error sisa (residual)}$

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Sedangkan untuk mengetahui bagaimana hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, seperti dibawah ini:

a. Uji F (Uji Simultan)

Dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 1997:160), dinyatakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

apabila $F_{hitung} \leq F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

apabila $F_{hitung} \geq F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

b. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat, Sugiyono (1997: 156).

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

Dimana :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

1) Perumusan Hipotesis

a) Variabel *Reliability* (X1)

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan nasabah

b) Variabel *Responsiveness* (X2)

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan nasabah.

c) Variabel *Courtesy* (X3)

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Courtesy* terhadap variabel kepuasan nasabah.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Courtesy* terhadap variabel kepuasan nasabah.

2) Menghitung $t_{\text{tabel}} = t(n-k; \alpha/2)$ atau $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-1}$

3) Menghitung t_{hitung} , dalam penelitian ini untuk mencari nilai t_{hitung} digunakan alat bantu program SPSS.

4) Kriteria penolakan atau penerimaan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

a) Bandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . H_0 ditolak jika nilai $t_{\text{hitung}} >$ dari nilai t_{tabel} .

b) Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha (α). H_0 ditolak jika nilai probabilitas $<$ dari nilai α .

BAB IV

Paparan Data Dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Paparan Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran umum perusahaan

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan umat islam akan adanya lembaga keuangan yang bernafaskan islam, dan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim maka dari itu merupakan sebuah peluang yang harus dicermati disamping sebagai sarana dakwah dan dan menyebarkan (syiar) ajaran islam. Realitas tersebut menggugah inisiatif H. Roeslan Djaelani dan Hj. Betty Machmud untuk memprakarsai berdirinya Bank Syariah.

Dengan mengajukan izin prinsip pendirian Bank Syariah, PT. BPRS Bumi Rinjani Batu berdiri pada tanggal 5 Oktober 2001 sesuai dengan ketetapan Departemen kehakiman dan Hak Asasi Manusia R.I Keputusan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI No. C-17734 HT.01.01 Th. 2001 Tentang pengesahan akta pendirian PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Batu NP. WP. 02. 212. 396.2.628.000 berkedudukan di batu sesuai format isian akta notaries model 1 tersimpan dalam *data base*, salinan akta nomor 51, tanggal 5 Oktober 2001 yang dibuat oleh notaris Asrul Hakim, berkedudukan di Kepanjen.

Selanjutnya sesuai dengan surat keputusan Deputi Gubernur BI NO. 4/164/KEP. DPG/ 2002 tanggal 31 Oktober 2002 telah disetujui usaha kepada PT. BPRS Bumi Rinjani Batu serta PT. BPRS Bumi Rinjani Batu mulai beroperasi tanggal 11 November 2002.

1. Lokasi Perusahaan

PT. BPRS Bumi Rinjani Batu berdekatan dengan pertokoan dan pusat perbelanjaan (pasar) tepatnya di jalan Dewi Sartika No.10 Kota Batu. PT. BPRS Bumi Rinjani Batu ini mudah dijangkau oleh masyarakat umum yang hendak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan perbankan.

2. Visi dan Misi PT. BPRS Bumi Rinjani Batu.

a. Visi PT. BPRS Bumi Rinjani Batu

Visi merupakan suatu pikiran yang melampaui pikiran realitas sekarang, sesuatu yang kita ciptakan yang belum ada sebelumnya, suatu keadaan yang akan kita wujudkan yang belum ada sebelumnya, suatu keadaan yang akan kita wujudkan yang belum pernah dialami oleh organisasi sebelumnya, suatu keadaan yang akan kita wujudkan yang belum pernah dialami oleh organisasi sebelumnya, suatu keadaan yang akan kita wujudkan dimasa depan karena suatu misi yang menuntut suatu anggota organisasi untuk mewujudkannya. Adapun visi dari PT BPRS Bumi Rinjani adalah sebagai berikut:

“Membawa Ummat Insya Allah Menuju Kemakmuran dan Kesejahteraan”

b. Misi PT BPRS Bumi Rinjani Batu

Misi merupakan jalan pilihan (The Chosen Track) suatu organisasi yang menyediakan produk/jasa bagi customernya dimana perumusan misi adalah suatu usaha untuk menyusun langkah-langkah perjalanan organisasi. Adapun misi dari PT BPRS Bumi Rinjani Batu adalah sebagai berikut:

“ Memberi contoh dan menjadi contoh dalam bermu’amalah berdasar dan bersandar kepada Al-Qur’an dan Hadits ”.

3. Motto PT BPRS Bumi Rinjani Batu.

Motto dari PT. BPRS Bumi Rinjani Batu adalah sebagai berikut:

“ Amanah Dalam Bermu’amalah”.

4. Produk PT. BPRS Bumi Rinjani.

1. Penghimpunan Dana.

1. Tabungan Mudharabah.

Yaitu jenis simpan bagi perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk menitipkan uang demi keamanan sekaligus investasi, yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu sesuai dengan kesepakatan bersama, dan kepada penabung akan mendapatkan bagi hasil atas keuntungan bank setiap bulan. Adapun produk tabungan yang ditawarkan adalah:

- a. Tabungan Syariah Rinjani (TASYARIN)
- b. Tabungan Pendidikan

2. Deposito Mudharabah.

Yaitu jenis simpanan perorang atau badan hukum yang bertujuan untuk investasi, dimana penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai jangka waktu yang telah disepakati dan dapat diperpanjang secara otomatis (AOR) dan kepada deposan akan diberikan bagi hasil atau keuntungan bank setiap bulan. Adapun jangka waktu yang disepakati adalah:

- a. Jangka waktu 1 bulan
- b. Jangka waktu 3 bulan

- c. Jangka waktu 6 bulan
- d. Jangka waktu 12 bulan

Sedang keuntungannya, adalah:

- a. Kenyamanan batin karena oprasionalnya dilaksanakan sesuai dengan syariat islam.
- b. Mendapatkan bagi hasil yang adil.
- c. Membantu pengembangan perekonomian ummat.
- d. Dapat mengetahui saldo setiap saat

2. Penyaluran Dana.

Yaitu fasilitas penyediaan dana bank untuk memenuhi kebutuhan ummat baik yang bersifat produksi (modal kerja dan investasi) maupun komsumtif.

Adapun jenis penyaluran dana, yaitu:

- a. Piutang Murabahah (Jual Beli)
- b. Pembiayaan Mudharabah (Bagi Hasil)
- c. Pembiayaan Musyarakah (Bagi Hasil)

4.1.2. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah setiap nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kota Batu. Sedangkan prosedurnya dengan jalan menyebarkan kuesioner dan meminta untuk mengisi kuisisioner. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item sebanyak 12 item yang dalam maholtra di sebutkan bahwa penentuan jumlah responden adalah 4 atau 5 kali dari jumlah sub variable atau item. Itu sudah dianggap mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap nasabah pada BPRS Bumi Rinjani yang berjumlah 60 orang yang ada di bank tersebut sesuai dengan tabel dibawah ini. Dari gambaran kuisioner yang di sebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan umur

	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-25	9	15%
2	26-35	29	48%
3	36-49	19	32%
4	>50	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 26-35 tahun dengan jumlah 29 responden (48%), usia 36-49 tahun dengan jumlah 19 responden (32%), usia 18-25 tahun dengan jumlah 9 responden (15%), dan usia >50 tahun dengan jumlah 3 responden (5%). Dari gambaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa usia nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kota Batu di dominasi oleh konsumen yang berusia 26–35 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	39	65,0
2	Perempuan	21	35,0
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Diolah

Table diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden (65%), dan sebanyak 21 responden (35%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan Jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Negeri	21	35%
2	Wiraswasta	16	27%
3	Pegawai Swasta	16	27%
4	Lain-lain	7	11%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah wiraswasta dan pegawai swasta yang sama berjumlah 16 responden (27%), pegawai negeri 21 responden (35%), pegawai swasta 16 responden (27%) lain-lain 7 responden (11%). Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa nasabah yang terbanyak di BPRS Bumi Rinjani Kota Batu adalah wiraswasta dan pegawai swasta yang masing-masing dengan jumlah 16 responden (27%).

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMP	3	5%
2	SMA	27	45%
3	Diploma	6	10%
4	Perguruan tinggi	14	40%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data Diolah

Tabel ini menunjukkan sebagian besar pendidikan responden adalah SMA/SMK/MAN dengan jumlah responden sebanyak 27 responden (45%), perguruan tinggi dengan jumlah 24 responden (40%), Diploma dengan jumlah 6 responden (10%), SMP berjumlah 3 responden (5%).

Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa nasabah yang terbanyak di BPRS Bumi Rinjani Kota Batu adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan SMA/SMK/MAN dengan jumlah 27 responden (45%).

4.1.3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel kualitas jasa dijelaskan sebagai berikut: (X1) reliability, (X2) responsiveness, (X3) courtesy. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item-item variabel Kepuasan nasabah (Y1).

a. Variabel Bebas

1) Variabel *Reliability*

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi item variabel *Reliability*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	21	35,0	21	35,0	15	25,0	3	5,0	-	-	4,00
X1.2	16	26,7	39	65,0	5	8,3	-	-	-	-	4,18
X1.3	18	30,0	33	55,0	6	10,0	3	5,0	-	-	4,10

Sumber data diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variable *reliability* (X1), ditribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item (X1.2) yaitu para karyawan sedia dalam memberikan penjelasan kepada nasabah. sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 39 responden (65%) 16 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, 5 responden (8,3%) netral. Ini berarti *reliability* (keandalan) yang diberikan karyawan memberikan penjelasan kepada para nasabah memberikan pengaruh yang sangat baik.

Selain itu pada item (X1.3) yaitu karyawan menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang telah disepakati, yang menyatakan sangat setuju 18 responden (30%), yang menyatakan setuju 33 responden (55%), yang menyatakan netral 6 responden (10%) dan yang menyatakan tidak setuju 3 responden (5%).

Sedangkan untuk item (X1.1) yaitu karyawan memberikan kejelasan informasi yang sangat jelas dan akurat, yang menyatakan sangat setuju 21 responden (35%), yang menyatakan setuju 21 responden (35%), yang menyatakan netral 15 responden (25%) dan yang menyatakan tidak setuju 3 respaonden (5%).

Jadi dari ketiga item tersebut yang sangat berpengaruh yaitu item X1.2 yaitu para karyawan sangat sedia dalam memberikan penjelasan kepada nasabah, tentang produk-produk yang telah dimiliki oleh bank tersebut.

2) Variable *Responsiveness*

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi item variabel *Responsiveness*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	17	28,3	21	35,0	17	28,3	5	8,3			3,83
X2.2	19	31,7	34	56,7	6	10,0	1	1,7			4,18
X2.3	16	26,7	41	68,3	3	5,0					4,22

Sumber data diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variable *responsiveness* (X2), distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item (X2.3) yaitu karyawan sanggup memberikan pelayanan dengan baik. sebageian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 responden (68,3%), 16 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (5%) netral. Ini berarti *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan karyawan dengan

melakukan pelayanan dengan baik sangat memuaskan para nasabah maka nasabah merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh bank.

Selain itu pada item (X2.2) yaitu karyawan tanggap dalam merespon keluhan para nasabah, yang menyatakan sangat setuju 19 responden (31,7%), yang menyatakan setuju 34 responden (56,7%), yang menyatakan netral 6 responden (10%).

Sedangkan untuk item (X2.1) yaitu karyawan melakukan service yang cepat dalam memberikan layanan transaksi, yang menyatakan sangat setuju 21 responden (35%), yang menyatakan setuju 21 responden (35%), yang menyatakan netral 15 responden (25%) dan yang menyatakan tidak setuju 3 respaonden (5%).

Jadi dari ketiga item tersebut yang sangat berpengaruh yaitu item X2.3 yaitu para karyawan memberikan pelayanan dengan sangat baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa aman dan nyaman.

3) Variabel *courtesy*

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi item variabel *courtesy*

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	24	40,0	32	53,3	4	6,7					4,33
X3.2	26	43,3	29	48,3	5	8,3					4,35
X3.3	25	41,7	28	46,7	7	11,7					4,30

Sumber data diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk variable *courtesy* (X3), ditribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item (X3.2) yaitu para karyawan santun dalam memberikan penjelasan kepada nasabah, sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 29 responden (48,3%), 26 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju, 5 responden (8,3%) netral. Ini berarti para karyawan sopan, santun dan ramah terhadap para nasabah.

Selain itu pada item (X3.1) yaitu para karyawan sopan dalam memberikan penjelasan kepada nasabah, yang menyatakan sangat setuju 24 responden (40%), yang menyatakan setuju 32 responden (5,3%), yang menyatakan netral 4 responden (6,7%).

Sedangkan untuk item (X3.3) yaitu para karyawan ramah dalam memberikan penjelasan kepada nasabah, yang menyatakan

sangat setuju 25 responden (41,7%), yang menyatakan setuju 28 responden (46,7%), yang menyatakan netral 7 responden (11,7%)

Jadi dari ketiga item tersebut yang sangat berpengaruh yaitu item X3.2 yaitu para karyawan sopan, santun dan ramah terhadap para nasabah

b. Variabel terikat

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi item variabel kepuasan nasabah

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y1	17	28,3	37	61,7	6	10,0					4,18
Y2	15	25,0	30	50,0	14	23,3	1	1,7			3,98
Y3	27	45,0	25	41,7	8	13,3					4,31

Sumber data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item variabel kepuasan nasabah, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pelayanan yang sopan, santun dan ramah dari BPRS Bumi Rinjani (Y3) dengan rata-rata 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan benar-benar merasa senang dan nyaman dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS Bumi Rinjani Kota Batu.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan dari BPRS Bumi Rinjani. (Y2) dengan rata-rata 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan BPRS Bumi Rinjani kurang memuaskan nasabah BPRS tersebut.

4.1.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin diukur yang digunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3 (sugiyono, 1997:106) Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam standar lain instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS*. atau menggunakan uji validitas korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid (Singarimbun,1995:124)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

N	Variabel	No Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Reliability (X1)	X1.1	0,808	0,000	Valid
		X1.2	0,596	0,000	Valid
		X1.3	0,816	0,000	Valid
2	Responsiveness (X2)	X2.1	0,730	0,000	Valid
		X2.2	0,803	0,000	Valid
		X2.3	0,535	0,000	Valid
3	Courtesy (X3)	X3.1	0,906	0,000	Valid
		X3.2	0,891	0,000	Valid
		X3.3	0,913	0,000	Valid
4	Kepuasan Nasabah (Y1)	X4.1	0,774	0,000	Valid
		X4.2	0,863	0,000	Valid
		X4.3	0,411	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,05 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Reliability (X1)	0,799	Reliabel
2	Responsiveness (X2)	0,764	Reliabel
3	Courtesy (X3)	0,864	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolonieritas

Tujuan dari Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Atau bisa disebut terdapat problem multikolinieritas (ghozali,2005:91). Sedangkan menurut (Singih Santoso, 2002:112) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Reliability (X1)	2,113	Non multikolinieritas
Responsiveness (X2)	1,661	Non multikolinieritas
Courtesy (X3)	1,386	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

b. Uji Non-Aotokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi .(Ghozali, 2005:95). Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.

c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,685 (a)	,469	,440	,82822	1,457

Sumber: Data Diolah

Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 1,457. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Metodenya dengan menggunakan uji statistik non- parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) uji K-S di lakukan dengan di lakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Pelanggan	Reliability	Responsiveness	courtesy
N		60	60	60	60
Normal Parameters(a,b)	Mean	8,1667	12,2833	12,2333	12,9833
	Std. Deviation	1,10724	1,69837	1,51116	1,72216
Most Extreme Differences	Absolute	,243	,167	,189	,167
	Positive	,243	,103	,123	,166
	Negative	-,174	-,167	-,189	-,167
Kolmogorov-Smirnov Z		1,883	1,294	1,461	1,296
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002	,070	,028	,069

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa dari variabel reliability sig (0,070) > 0,05, Responsiveness (0,028) < 0,05 Dan Courtesy (0,69) > 0,05. jadi Variable yang terdistribusi secara normal hanya ada dua variabel yaitu variabel reliability dan courtesy tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normalitas karena hasil uji Kolmogorov- Smirnov $\geq 0,05$. Sedangkan yang tidak terdistribusi secara normal variabel responsiveness karena hasil uji Kolmogorov-Smirnov < 0,05.

4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah BPRS Bumi Rinjani Kota Batu Seperti hipotesis dibawah ini:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari bagian kualitas jasa yang terdiri dari variabel Reliability (X1), Responsiveness (X2), Courtesy (X3), terhadap kepuasan

nasabah(Y).

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari bagian kualitas jasa yang terdiri dari variabel Reliability (X1), Responsiveness (X2), Courtesy (X3), terhadap kepuasan nasabah(Y).

Dengan memanfaatkan fasilitas SPSS 12.0 for windows pengujian hipotesis di atas dengan analisis regresi linear berganda dapat dilakukan. Sedangkan Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F simultan dan uji t parsial (Rangkuti, 2005; 165).

1). UJI SIMULTAN

Uji F atau uji simultan adalah menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat(dependen) (Sugiyono, 2005;250) seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.14
Hasil analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh
Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Bumi Rinjani

Variabel	B (Koefisien)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	0,757	-	0,712	-	0,479	-	-
X1	0,013	0,020	0,139	1,684	0,890	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X2	0,357	0,487	3,879	1,684	0,000	0,05	HoDitolak Ha Diterima
X3	0,223	0,346	3,020	1,684	0,004	0,05	Ho ditolak Ha Diterima
N = 60 R = 0,685 R Square = 0,469 Adjusted R Square = 0,440				F hitung = 16,484 F table = 4,16 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05			

Sumber: Data Diolah

Dari gambaran data diatas menunjukkan hasil perhitungan pada pengujian hipotesis dengan membandingkan F tabel dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 3 dan $df_2 =$ derajat penyebut 56 didapat 4,16 untuk taraf 5%. ini membuktikan bahwa F hitung (16,484) > dari F table (4,16) sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan

antara reliability (X1), responsiveness (X2), courtesy (X3), terhadap kepuasan nasabah BPRS secara simultan diterima.

Sedangkan H₀ yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara reliability (X1), responsiveness (X2), courtesy (X3), terhadap kepuasan nasabah BPRS secara simultan ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Sedangkan untuk Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,440 atau 44,0%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas reliability (X1), responsiveness (X2), courtesy (X3), terhadap perubahan variabel terikat kepuasan nasabah (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 44,0%. Sedangkan sisanya yaitu 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

2). UJI PARSIAL

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan Untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, dan X3 dengan nilai $p \geq 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t tabel dengan N= jumlah sampel 60 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t Tabel sebesar 1,684, maka dihasilkan :

- a). t hitung $X1$ $0,139 < t$ tabel $1,684$ dan nilai $p = 0,890 > 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara reliability dengan kepuasan nasabah BPRS ditolak.. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara reliability dengan kepuasan nasabah BPRS diterima.
- b) t hitung $X2$ $3,879 > t$ tabel $1,684$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara responsiveness dengan kepuasan nasabah BPRS diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara responsiveness dengan kepuasan nasabah BPRS ditolak.
- c) t hitung $X3$ $3,020 > t$ tabel $1,684$ dan nilai $p = 0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara courtesy dengan kepuasan nasabah BPRS diterima. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara courtesy dengan kepuasan nasabah BPRS ditolak.

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen.

Tabel 4.15
Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.

Variabel	R	r ²	Kontribusi %
Reliability (X1)	0,506	0,2560	25,60%
Responsiveness (X2)	0,594	0,3528	35,28 %
Courtesy (X3)	0,490	0,2401	24,01%

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variable Responsiveness (X2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 35,28 %.

4.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.2.1 Analisis hasil Penelitian secara Simultan

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.16 di peroleh hasil bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Bumi Rinjani Kota Batu maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,757 + 0,013 X1 + 0,357 X2 + 0,233 X3$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang akan mudah dipahami sebagaimana berikut ini :

a. $a = 0,075$

Konstanta 0,075 berarti bahwa kepuasan nasabah akan konstan sebesar 7,5 % jika tidak dipengaruhi Variabel reliability (X1), responsiveness (X2), courtesy (X3), maka dapat diartikan bahwa

kepuasan nasabah menurun sebesar 7,5% sebelum atau tanpa adanya variable reliability, responsiveness dan courtesy ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

b. $b_1 = 0,013$

Berarti variabel reliability (X_1) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 1,3 % atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel reliability ditingkatkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,3%. Sebaliknya jika variabel reliability diturunkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 1,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_2 , dan $X_3 = 0$ atau. *Ceteris Paribus*.

c. $b_2 = 0,357$

Berarti variabel responsiveness (X_2) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 35,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel responsiveness ditingkatkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 35,7%. Sebaliknya jika variabel responsiveness diturunkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 35,7%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_1 , dan $X_3 = 0$.

d. $b_3 = 0,233$

Berarti variabel courtesy (X_3) mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 23,3 % atau berpengaruh positif yang artinya jika variabel courtesy ditingkatkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 23,3%. Sebaliknya jika variabel courtesy

diturunkan 1% saja maka kepuasan nasabah akan menurun sebesar 23,3%. Dengan asumsi variabel bebas lainnya X_1 , dan $X_2 = 0$.

Dari hasil perhitungan uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 16,484 dan F_{tabel} sebesar 4,16, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan juga nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel reliability (X_1), responsiveness (X_2), dan courtesy (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Sehingga hasil analisis diatas dapat dikatakan bahwa kualitas jasa BPRS Bumi Rinjani Kota batu yang terdiri dari variabel reliability (X_1), responsiveness (X_2), dan courtesy (X_3), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2005:132) bahwa ada sepuluh dimensi kualitas jasa termasuk ketiga dimensi tersebut

Sedangkan besarnya kontribusi variabel reliability (X_1), responsiveness (X_2), dan courtesy (X_3), terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,440 atau 44%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 44% sedangkan sisanya yaitu 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.2 Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari reliability (X_1), responsiveness (X_2), dan courtesy (X_3), berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat diketahui dengan melihat pada tabel

Coeffisient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $N =$ jumlah sampel 60 dengan $\sigma = 0,05$ didapat nilai t tabel sebesar 1,684. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut:

a. Variabel reliability (X1)

Variabel reliability merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $0,139 < t$ tabel 1,684 dan nilai $p = 0,890 > 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel reliability terhadap kepuasan nasabah ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel reliability terhadap kepuasan nasabah diterima.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan item kesediaan karyawan dalam memberikan penjelasan kepada nasabah (X1.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,18. Hal ini berarti bahwa para karyawan sangat sedia dalam memberikan penjelasan kepada nasabah, tentang produk-produk yang telah dimiliki oleh bank tersebut sehingga para nasabah merasa puas akan penjelasan yang diberikan oleh karyawan.

Sedangkan item tentang menyampaikan kejelasan informasi yang diberikan karyawan secara akurat (X1.1) merupakan item yang

memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,00. Hal ini dapat diartikan bahwa kejelasan informasi yang diberikan karyawan kurang akurat sehingga para nasabah merasa para karyawan BPRS Bumi Rinjani Kota Batu kurang (belum) memberikan kejelasan informasi yang akurat. Padahal kebutuhan informasi yang akurat itu sangat menentukan kepuasan para nasabah BPRS tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item reliability yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel reliability (X_1) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Variabel responsiveness (X_2)

Variabel responsiveness merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $3,879 > t$ tabel $1,684$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel responsiveness terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel responsiveness terhadap kepuasan nasabah ditolak.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan item sanggup memberikan pelayanan dengan baik ($X_{2.3}$) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,22. Sehingga ini dapat diartikan bahwa kesanggupan karyawan dalam memberikan pelayanan

dengan baik kepada nasabah benar-benar dirasakan oleh nasabah itu sendiri. Hal ini disinggung dalam Al-Quran, yaitu Qs. Al-Anbiya', 21:90.

ج إِنَّهُمْ كَانُوا يُسْرِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَيَدْعُونَنَا رَغَبًا وَرَهَبًا
 وَكَانُوا لَنَا خَشِعِينَ ﴿٩٠﴾

Artinya:

"Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam mengerjakan perbuatan-perbuatan yang baik dan mendoakan kepada kami dengan harap dan cemas. Dan mereka adalah orang-orang yang khusu' kepada kami" (Qs. Al-Anbiya', 21: 90).

Sedangkan item melakukan service yang cepat dalam memberikan layanan transaksi (X2.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,83. Ini menunjukkan bahwa para karyawan merasa kurang tanggap dalam melakukan pelayanan service dengan cepat sehingga para nasabah tidak bisa merasakan pelayanan yang cepat dalam melaksanakan transaksi.

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item daya tanggap yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel responsiveness (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

c. Variabel courtesy (X3)

Variabel courtesy merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung $3,020 > t$ tabel $1,684$ dan nilai $p = 0,004 < 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel courtesy terhadap kepuasan nasabah ditolak.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan item kesantunan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu $4,35$. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasakan suasana yang nyaman ketika menggunakan jasa BPRS.

Sedangkan item Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu $4,30$. Sehingga ini dapat diartikan bahwa para karyawan BPRS Bumi Rinjani kurang atau belum bisa bersikap ramah terhadap para nasabah. Rasulullah SAW sendiri bersabda

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ
 صَدَقَةٌ..... (سنن الترمذی: 1879)

Artinya:

”Senyummu dimuka saudaramu merupakan shadaqah bagi mu”. (HR. Turmudzi:1879)

Hermawan (2006:191) melihatnya bahwa bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antara sesama manusia. Sikap bersahabat dan murah hati akan mencairkan suasana dan akan memberikan ketenteraman antara pegawai dengan pelanggan.

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan antara t hitung yang dibandingkan dengan t tabel dan penjabaran item courtesy yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel courtesy (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.2.3 Analisis dan Interpretasi Variabel Paling Dominan

Untuk menguji variabel yang paling dominan, terlebih dahulu perlu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel bebas diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana atau kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan

terhadap kepuasan nasabah adalah variabel responsiveness (X2) dengan kontribusi sebesar 35,28%. Sedangkan kontribusi dari variabel lainnya adalah reliability (X1) sebesar 25,60%, dan courtesy (X3) sebesar 24,01%.

4.2.4 Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan dari tiga variabel kualitas jasa akan mempunyai implikasi tersendiri bagi BPRS Bumi Rinjani selaku lembaga jasa yang melayani masyarakat yaitu antara lain:

1. Variabel Reliability (X1)

Variabel reliability memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item item kesedian karyawan dalam memberikan penjelasan kepada nasabah (X1.2) yaitu 4,18. Ini berarti bahwa para karyawan sangat sedia dalam memberikan penjelasan kepada nasabah, tentang produk-produk yang telah dimiliki oleh bank tersebut sehingga para nasabah merasa puas akan penjelasan yang diberikan oleh karyawan. Serta memberikan dampak positif dalam memperbanyak jumlah nasabah. Hal ini harus perlu dipertahankan oleh pihak BPRS tersebut.

Sedangkan item tentang menyampaikan kejelasan informasi yang diberikan karyawan secara akurat (X1.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah jawaban responden yaitu 4,00. Hal ini dapat diartikan bahwa kejelasan informasi yang diberikan

karyawan kurang akurat sehingga para nasabah merasa para karyawan BPRS Bumi Rinjani Kota Batu kurang (belum) memberikan kejelasan informasi yang akurat. Padahal kebutuhan informasi yang akurat itu sangat menentukan kepuasan para nasabah BPRS tersebut. Hal ini bisa berimplikasi pada kekecewaan nasabah.

2. Variabel Responsiveness (X2)

Dalam variabel responsiveness, item item sanggup memberikan memberikan pelayanan dengan baik (X2.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden yaitu 4,22. Sehingga ini dapat diartikan bahwa kesanggupan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada nasabah benar-benar dirasakan oleh nasabah itu sendiri. Diakui atau pun tidak, bahwa pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa senang. Kecenderungan ketika nasabah merasa senang dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasakan kepuasan serta memberikan apresiasi terhadap BPRS Bumi Rinjani Kota Batu dengan konsistensinya menggunakan jasa BPRS.

Sedangkan item melakukan service yang cepat dalam memberikan layanan transaksi (X2.1) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,83. Ini menunjukkan bahwa para karyawan merasa kurang tanggap dalam melakukan pelayanan service dengan cepat sehingga para nasabah tidak bisa merasakan

pelayanan yang cepat dalam melaksanakan transaksi. Serta bahwa pelayanan yang cepat akan membuat nasabah merasa senang, karena nasabah tidak harus menghabiskan waktunya yang lama untuk menunggu atau mengantri misalnya. Kecenderungan ketika nasabah merasa senang dengan pelayanan yang cepat, maka pelanggan akan merasakan puas akan jasa yang diberikan oleh bank.

3. Variabel Courtesy (X3)

Dalam variabel courtesy, juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. Item kesantunan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.2) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan suasana yang nyaman ketika menggunakan jasa bank tersebut.

Sedangkan item Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,30. Sehingga ini dapat diartikan bahwa para karyawan BPRS Bumi Rinjani kurang atau belum bisa bersikap ramah terhadap para nasabah. Diakui bahwa, sikap ramah karyawan dalam melayani adalah hal yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antara karyawan dengan nasabah.

Sedangkan item Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan (X3.3) merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata

terendah yaitu 4,30. Sehingga ini dapat diartikan bahwa para karyawan BPRS Bumi Rinjani kurang atau belum bisa bersikap ramah terhadap para nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kota Batu, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), dan *courtesy* (X3), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung \geq F tabel ($16,484 \geq 3,15$) atau sig F \leq 5% ($0,000 \leq 0,05$). Sedangkan besarnya kontribusi variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), Dan *courtesy* (X3) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinannya sebesar 0,440 atau 44,0% sedangkan sisanya sebesar 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), dan *courtesy* (X3), secara parsial hanya variabel *responsiveness* (X2), dan *courtesy* (X3) karena $\alpha < 5\%$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ (1,684), jadi kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. Variabel *responsiveness* (X2) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi yang

dimiliki variabel *responsiveness* (X2) sebesar 35,28%. Kontribusi variabel *responsiveness* (X2) lebih besar dibandingkan kontribusi dari variabel lain, yaitu *reliability* (X1) sebesar 25,50%, dan *courtesy* (X3) sebesar 24,01%,

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, akhirnya peneliti perlu kiranya untuk memberikan saran-saran, yaitu kepada:

4. Peneliti selanjutnya

Disadari bahwa suatu penelitian hendaknya berkesinambungan dengan selalu memperkaya penelitian dari berbagai sudut pandang agar menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak yang terkait. Penelitian ini disadari masih merasakan ketidaklengkapan yang dapat dikaji lebih jauh lagi oleh peneliti selanjutnya baik dari segi pengukuran kualitatif maupun kuantitatif dengan memperdalam obyek penelitiannya.

5. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani

Sebagai lembaga jasa yang melayani masyarakat dalam masalah simpan modal, utang piutang dan lain sebagainya, sudah seharusnya pihak Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani menempatkan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama agar menjadi lembaga yang *sustainable* dan dipercaya masyarakat. Oleh karenanya:

- a) Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka pihak BPRS Bumi Rinjani Kota Batu sebaiknya senantiasa memperhatikan dan menjaga

dimensi kualitas jasa berupa reliability, responsiveness, dan courtesy terhadap nasabah agar tingkat kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah itu sendiri.

- b) Item kualitas jasa yang sifatnya masih dirasakan kurang oleh nasabah. merupakan *entry point* yang diharapkan dapat menjadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas jasa BPRS Bumi Rinjani Kota Batu

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Mts, 2007. Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan. Bayu Media, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hafidhuddin, Didin, 2005. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, penerbit Gema Insani Press
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan III, penerbit BPFE, Yogyakarta
- Istijanto, 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. 2005. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Syari'ah Marketing*. PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara. Jakarta
- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management ''Manajemen Jasa Terpadu''*. Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Nofita Sari, Melia, 2006. *Kualitas Pekayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi di Hotel Graha Gersik)*. FIA Unibraw, Malang.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A, 2001 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Edisi 2. Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2005. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustak Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih, 2002. *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat*, Penerbit, Alex Media Komputindo, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Singarimbun, Effendi, 1989. "*Metode Penelitian Survei*", LP3ES. Jakarta

- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta. Bandung
- Suharyadi dan Purwanto, 2004. *Statistik untuk ekonomi dan keuangan modern*, Salemba Empat. Jakarta
- Supranto, 1998. *Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen*, Penerbit Rineka. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. Gregorius, Chandra, 2005. *Service Quality Dan Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta

Lampiran 1 kuisisioner

KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Berilah tanda silang (X) pada salah satu nomor jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
2. Apabila ada kekeliruan anda ingin memperbaikinya maka berilah tanda lingkaran (O) pada jawaban yang anda anggap salah, kemudian anda dapat memberikan tanda silang (X) pada nomor jawaban yang anda anggap benar.
3. Mohon anda isi jangan sampai ada nomor pertanyaan yang terlewatkan

B. Identitas Responden.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia :
 - a. 18 - 25 tahun.
 - b. 26 - 35 tahun.
 - c. 36 - 49 tahun
 - d. > 50 tahun
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK/MAN
 - d. Diploma
 - e. Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lain-lain

C. Daftar Pernyataan.

Reliability

1. Kejelasan informasi yang di berikan karyawan sangat jelas dan akurat.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Para karyawan sedia dalam memberikan penjelasan kepada nasabah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Para Karyawan menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang telah disepakati kepada nasabah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Responsiveness

1. Para Karyawan melakukan service yang cepat dalam memberikan layanan transaksi kepada nasabah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Para karyawan tanggap dalam merespon keluhan para nasabah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Para karyawan sanggup memberikan pelayanan dengan baik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Courtesy

1. Para karyawan sopan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Para karyawan santun dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Para karyawan ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Kepuasan Nasabah

1. Saya sangat senang dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bumi Rinjani.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Saya mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan dari BPRS Bumi Rinjani.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Saya mendapatkan pelayanan yang sopan, santun dan ramah dari BPRS Bumi Rinjani.
- a. Sangat setuju
 - b. setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Lampiran 2: frekuensi responden

Frequencies

Statistics

		Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjan
N	Valid	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	39	65,0	65,0	65,0
	Wanita	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	9	15,0	15,0	15,0
	26-35	29	48,3	48,3	63,3
	36-49	19	31,7	31,7	95,0
	>50	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	5,0	5,0	5,0
	SMA/SMK/MAN	27	45,0	45,0	50,0
	DIPLOMA	6	10,0	10,0	60,0
	PERGURUAN TINGGI	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pekerjan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	21	35,0	35,0	35,0
	Wiraswasta	16	26,7	26,7	61,7
	Pegawai Swasta	16	26,7	26,7	88,3
	Lain-lain	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

X1

Frequencies

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		4,00	4,18	4,10
Sum		240	251	246
Percentiles	100	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	netral	15	25,0	25,0	30,0
	setuju	21	35,0	35,0	65,0
	sangat setuju	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	8,3	8,3	8,3
	setuju	39	65,0	65,0	73,3
	sangat setuju	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	5,0	5,0	5,0
	netral	6	10,0	10,0	15,0
	setuju	33	55,0	55,0	70,0
	sangat setuju	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2

Frequencies

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		3,83	4,18	4,22
Sum		230	251	253
Percentiles	100	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	8,3	8,3	8,3
	netral	17	28,3	28,3	36,7
	setuju	21	35,0	35,0	71,7
	sangat setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	netral	6	10,0	10,0	11,7
	setuju	34	56,7	56,7	68,3
	sangat setuju	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	5,0	5,0	5,0
	setuju	41	68,3	68,3	73,3
	sangat setuju	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X3

Frequencies

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		4,33	4,35	4,30
Sum		260	261	258
Percentiles	100	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	6,7	6,7	6,7
	setuju	32	53,3	53,3	60,0
	sangat setuju	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	8,3	8,3	8,3
	setuju	29	48,3	48,3	56,7
	sangat setuju	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	7	11,7	11,7	11,7
	setuju	28	46,7	46,7	58,3
	sangat setuju	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y
Frequencies

Statistics

		y1	y2	y3
N	Valid	60	60	60
	Missing	55	55	55
Mean		4,18	3,98	4,3167
Sum		251	239	259,00
Percentiles	100	5,00	5,00	5,0000

Frequency Table

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	10,0	10,0	10,0
	setuju	37	61,7	61,7	71,7
	sangat setuju	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
	netral	14	23,3	23,3	25,0
	setuju	30	50,0	50,0	75,0
	sangat setuju	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	8	13,3	13,3	13,3
	setuju	25	41,7	41,7	55,0
	sangat setuju	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

Validitas

X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson	1	,199	,461(**)	,808(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.	,128	,000	,000
	N	60	60	60	60
x1.2	Pearson	,199	1	,343(**)	,596(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,128	.	,007	,000
	N	60	60	60	60
x1.3	Pearson	,461(**)	,343(**)	1	,816(**)
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	.	,000
	N	60	60	60	60
x1	Pearson	,808(**)	,596(**)	,816(**)	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60

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

Reliability

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded	0	,0
	(a)		
Total		60	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,799	,823	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,0000	,90198	60
X1.2	4,1833	,56723	60
X1.3	4,1000	,77460	60
X1	12,2833	1,69837	60

Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3	x1
X1.1	1,000	,199	,461	,808
X1.2	,199	1,000	,343	,596
X1.3	,461	,343	1,000	,816
X1	,808	,596	,816	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,5667	7,402	,677	.	,729
X1.2	20,3833	9,562	,471	.	,826
X1.3	20,4667	7,846	,712	.	,732
X1	12,2833	2,884	1,000	.	,598

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,5667	11,538	3,39674	4

X2

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,288(*)	-,063	,730(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,025	,633	,000
	N	60	60	60	60
x2.2	Pearson Correlation	,288(*)	1	,508(**)	,803(**)
	Sig. (2-tailed)	,025	.	,000	,000
	N	60	60	60	60
x2.3	Pearson Correlation	-,063	,508(**)	1	,535(**)
	Sig. (2-tailed)	,633	,000	.	,000
	N	60	60	60	60
x2	Pearson Correlation	,730(**)	,803(**)	,535(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60

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

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

X2

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	57,1
	Excluded (a)	45	42,9
	Total	105	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,778	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3,8333	,94181	60
x2.2	4,1833	,67627	60
x2.3	4,2167	,52373	60
x2	12,2333	1,51116	60

Inter-Item Correlation Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	1,000	,288	-,063	,730
x2.2	,288	1,000	,508	,803
x2.3	-,063	,508	1,000	,535
x2	,730	,803	,535	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	20,6333	5,863	,523	.	,729
x2.2	20,2833	6,308	,697	.	,681
x2.3	20,2500	7,716	,393	.	,795
x2	12,2333	2,284	1,000	.	,437

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,4667	9,134	3,02233	4

X3

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
X3.1	Pearson Correlation	1	,712(**)	,756(**)	,906(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,712(**)	1	,706(**)	,891(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,756(**)	,706(**)	1	,913(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	,906(**)	,891(**)	,913(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60

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

X3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	57,1
	Excluded (a)	45	42,9
	Total	105	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,946	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4,3333	,60132	60
x3.2	4,3500	,63313	60
x3.4	4,3000	,67145	60
x3	12,9833	1,72216	60

Inter-Item Correlation Matrix

	x3.1	x3.2	x3.4	x3
x3.1	1,000	,712	,756	,906
x3.2	,712	1,000	,706	,891
x3.4	,756	,706	1,000	,913
x3	,906	,891	,913	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	21,6333	8,473	,865	.	,824
x3.2	21,6167	8,376	,842	.	,823
x3.4	21,6667	8,090	,870	.	,809
x3	12,9833	2,966	1,000	.	,886

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,9667	11,863	3,44431	4

y

Correlations

		y1	y2	y3	y
y1	Pearson Correlation	1	.349(**)	.426(**)	.774(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.001	.000
	N	60	60	60	60
y2	Pearson Correlation	.349(**)	1	.269(*)	.863(**)
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.038	.000
	N	60	60	60	60
y3	Pearson Correlation	.426(**)	.269(*)	1	.411(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.038	.	.001
	N	60	60	60	60
y	Pearson Correlation	.774(**)	.863(**)	.411(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.
	N	60	60	60	60

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

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

Y

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	60	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,810	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	4,1833	,59636	60
y2	3,9833	,74769	60
y3	4,3167	,70089	60
y	8,1667	1,10724	60

Inter-Item Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y
y1	1,000	,349	,426	,774
y2	,349	1,000	,269	,863
y3	,426	,269	1,000	,411
y	,774	,863	,411	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	16,4667	4,626	,659	.	,762
y2	16,6667	4,090	,669	.	,740
y3	16,3333	4,904	,411	.	,845
y	12,4833	2,356	,909	.	,605

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,6500	6,672	2,58303	4

Lampiran 5: analisis regresi linier berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan nasabah	8,1667	1,10724	60
reliability	12,2833	1,69837	60
responsiveness	12,2333	1,51116	60
courtesy	12,9833	1,72216	60

Correlations

		kepuasan nasabah	reliability	responsiveness	courtesy
Pearson Correlation	kepuasan nasabah	1,000	,506	,594	,490
	reliability	,506	1,000	,628	,523
	responsiveness	,594	,628	1,000	,275
	courtesy	,490	,523	,275	1,000
Sig. (1-tailed)	kepuasan nasabah	.	,000	,000	,000
	reliability	,000	.	,000	,000
	responsiveness	,000	,000	.	,017
	courtesy	,000	,000	,017	.
N	kepuasan nasabah	60	60	60	60
	reliability	60	60	60	60
	responsiveness	60	60	60	60
	courtesy	60	60	60	60

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,685(a)	,469	,440	,82822	,469	16,484	3	56	,000	1,457

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,921	3	11,307	16,484	,000(a)
	Residual	38,413	56	,686		
	Total	72,333	59			

a Predictors: (Constant), courtesy, responsiveness, reliability

b Dependent Variable: kepuasan nasabah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,757	1,062		,712	,479		
	reliability	,013	,092	,020	,139	,890	,473	2,113
	responsiveness	,357	,092	,487	3,879	,000	,602	1,661
	courtesy	,223	,074	,346	3,020	,004	,722	1,386

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	reliability	responsiveness	courtesy
1	1	3,974	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,012	18,335	,00	,03	,28	,61
	3	,009	20,733	,64	,36	,00	,04
	4	,005	29,168	,36	,61	,72	,35

a Dependent Variable: kepuasan nasabah

Lampiran 6: uji asumsi klasik (ujinormalitas, ujimultikolinieritas, ujiautokorelasi)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Pelanggan	Reliability	Responsiveness	courtesy
N		60	60	60	60
Normal Parameters(a,b)	Mean	8,1667	12,2833	12,2333	12,9833
	Std. Deviation	1,10724	1,69837	1,51116	1,72216
Most Extreme Differences	Absolute	,243	,167	,189	,167
	Positive	,243	,103	,123	,166
	Negative	-,174	-,167	-,189	-,167
Kolmogorov-Smirnov Z		1,883	1,294	1,461	1,296
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002	,070	,028	,069

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	reliability	responsiveness	courtesy
1	1	3,974	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,012	18,335	,00	,03	,28	,61
	3	,009	20,733	,64	,36	,00	,04
	4	,005	29,168	,36	,61	,72	,35

a Dependent Variable: kepuasan nasabah

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,757	1,062		,712	,479		
	reliability	,013	,092	,020	,139	,890	,473	2,113
	responsiveness	,357	,092	,487	3,879	,000	,602	1,661
	courtesy	,223	,074	,346	3,020	,004	,722	1,386

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,685(a)	,469	,440	,82822	,469	16,484	3	56	,000	1,457

a Predictors: (Constant), courtesy, responsiveness, reliability

b Dependent Variable: kepuasan nasabah

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,0394	9,6370	8,1667	,75824	60
Std. Predicted Value	-2,806	1,939	,000	1,000	60
Standard Error of Predicted Value	,125	,393	,204	,066	60
Adjusted Predicted Value	6,0507	9,6041	8,1697	,76753	60
Residual	-1,57543	1,74400	,00000	,80689	60
Std. Residual	-1,902	2,106	,000	,974	60
Stud. Residual	-2,162	2,240	-,002	1,013	60
Deleted Residual	-2,03443	1,97378	-,00305	,87323	60
Stud. Deleted Residual	-2,238	2,327	,000	1,028	60
Mahal. Distance	,362	12,328	2,950	2,735	60
Cook's Distance	,000	,340	,021	,049	60
Centered Leverage Value	,006	,209	,050	,046	60

a Dependent Variable: kepuasan nasabah



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/11/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/fax. (0341) 558881
<http://www.feuinmlg.ac.id>; e-mail: wecare@feuinmlg.ac.id

Bukti Konsultasi

Nama : Amin Udin
NIM/Prodi : 05610038/ Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah
Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bumi Rinjani Kota
Batu

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	25 Agustus 2009	Proposal	1
2	27 Agustus 2009	Revisi Proposal	2
3	31 Agustus 2009	Acc Proposal	3
4	25 Januari 2010	BAB I, II, dan III	4
5	1 Februari 2010	BAB I, II, III, IV, dan V	5
6	23 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	6
7	24 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	7
8	24 Maret 2010	Acc Keseluruhan	8

Malang, 24 Maret 2010

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP 19550302 198703 1 004

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Nama | : Amin Udin |
| 2. Tempat & Tanggal Lahir | : Malang, 08 Februari 1987 |
| 3. Jenis Kelamin | : Laki-Laki |
| 4. Alamat Asal | : Jl. Gajah Mada 28 Kota Batu |
| 5. Telepon & HP | : 085646344069 |
| 6. E-mail | : lx_pato@yahoo.com |

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Kota Batu tahun 1994-1999
2. Madrasah Tsanawiyah Hasiym Asyari Kota Batu tahun 1999-2002
3. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Batu tahun 2002-2005

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus, dan Pelatihan)

1. A One Year English Day Program Di Uin Malang tahun 2006
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Di Uin Malang tahun 2006
3. Praktik Kerja Lapangan (PKL) Di BMT MMU Sidogiri tahun 2009
4. Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2008

D. Pengalaman Organisasi

1. Remas Masjid Annur Kota Batu
2. PERSIKOBA Kota Batu

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 24 Maret 2010

Amin Udin