

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI
MAKASSAR**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



ARNASTASIA

A21107609

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI
MAKASSAR

Diajukan Oleh:

ARNASTASIA
A211 07 609

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Nurdin Brasit. SE. M.Si
NIP : 195811231 198601 1 008

Dr. Abd. Razak Munir. SE. M.Si.M.Mktg
NIP : 19741206 200012 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muh. Yunus Amar, MT
NIP. 19620430 198810 1 001

ABSTRAK

ARNASTASIA. 2014. “*Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Makassar*”. (dibimbing oleh Prof. Dr. Nurdin Brasit. SE. M.Si dan Dr.Abd. Razak Munir. SE. M.Si.M.Mktg).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Tangible (X1)*, *Realibility (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, dan *Emphaty (X5)* secara bersamasama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 4,624 + 0,200X1 + 0,229X2 + 0,182X3 + 0,353X4 - 0,392X5 + 1,516$. Selain itu, berdasarkan hasil pengolahan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, data yang diperoleh *Valid* dan *Reliable* sedangkan dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Namun berdasarkan uji parsial (t), semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikan untuk *Tangible* sebesar 0,001 atau 0,1%, *Realibility* sebesar 0,002 atau 0,2%; *Responsiveness* sebesar 0,045 atau 4,5%; *Assurance* sebesar 0,000 atau 0%; dan *Emphaty* 0,000 atau 0%.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

ABSTRACT

ARNASTASIA . , 2014. "Influence Quality Of Services Customer Satisfaction at Bank Syariah Mandiri Makassar". (guided by Prof. . Dr. . Nurdin Brasit . SE . M.Si and Dr.Abd . Razak Munir . SE . M.Si.M.Mktg) .

This study aims to identify and analyze how much influence the quality of services to the satisfaction felt by customers who use the services of Bank Syariah Mandiri . The model used in this study is the method of observation , interviews , questionnaires , and literature study using a Likert scale and sampling method used was accidental sampling a total of 100 samples . The analytical method used is multiple linear regression method (multiple linear regression) .

The results showed that the quality of service that consists of Tangible (X1) , Realibility (X2) , Responsiveness (X3) , Assurance (X4) , and Emphaty (X5) is bersamasama have a positive influence . Where the regression equation $Y = 4.624 + 0.200 X1 + 0.229 X2 + X3 + 0.353 X4 - 0.182 - 0.392 + 1.516 X5$. In addition , based on the results of the processing of Test Validity and Reliability Test , the data obtained Valid and Reliable whereas the F test shows that service quality has a significant impact on customer satisfaction with the level of significance of 0.000 or 0 % . However, based on partial test (t) , all the variables have a significant effect on customer satisfaction with a significant level of Tangible is 0,001 , or 0.1 % , Realibility of 0.002 or 0.2 % ; Responsiveness of 0,045 or 4.5 % ; Assurance of 0,000 or 0 % ; and Emphaty 0,000 or 0 % .

Keywords : Customer satisfaction , service quality , Tangible , Reliability, Responsiveness , Assurance , and Emphaty .

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Rabbul 'Alamin, karena atas berkat Rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar .

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi, serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya
2. Ayahanda tercinta Nasruddin.S dan Ibunda Misni atas cinta dan kasih sayang yang tidak akan tergantikan, dukungan, perhatiannya dan atas doadoanya selama ini.
3. Suami tercinta Ruslan.SE yang sudah Lima tahun lebih menemaniku dikala susah dan senang, menghiburku disaat kuterpojok, disaat kurapuh dan menjadi sosok panutan buatku, memberiku semangat dalam hal penyelesaian skripsi. I love you very much..
4. Prof. Dr. Nurdin Brasit. SE. M.Si dan Dr.Abd. Razak Munir. SE. M.Si.M.Mktg Pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis.
5. Kepada Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE, MS, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
6. Kepada Prof.Dr.Hj St Haerani, SE. M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
7. Kepada Dr. Muh. Yunus Amar., SE., MT. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
8. Kepada Dr. Muh. Yunus Amar., SE., MT. selaku penasehat akademik penulis yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, memberika arahan dan petunjuk kepada penulis.

9. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas segala arahan, wawasan, serta pengetahuan yang telah diberikan dengan tulus hati.
10. Seluruh staf Administrasi Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin yang selalu memberikan bantuan dan partisipasinya bagi penulis selama menjalani kuliah.
11. Pimpinan dan para karyawan, Bank Syariah Mandiri Makassar atas kerja sama dan bimbingannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku, anggi, icha, cece yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, perhatian, cerita dan pengalaman bagi penulis selama kuliah dan menemaniku disaat sedih dan senang. Terima kasih juga atas persahabatannya. Semoga persahabatan yang indah ini akan selalu ada dan tetap abadi. Miss U All...
13. Teman-teman angkatan 07 yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan yang diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi.
14. Buat semua keluargaku yang telah mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini terima kasih atas doanya...

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih sangat jauh dari yang diharapkan serta tak luput dari kesalahan dan kekurangan sebagaimana hakiki manusia. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak akan sangat berguna bagi penulis dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, Mei 2014

ARNASTASIA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian jasa	7
2.1.2. Pemasaran Jasa	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan Jasa	8
2.1.4 Elemen Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.6 Model Pengukuran Kepuasan Konsumen	14
2.2 Kerangka Pemikiran	15
2.3 Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	17
3.2 Metode Pengumpulan Data	17
3.2.1 Penelitian Lapangan.....	17
3.2.2 Penelitian Kepustakaan.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4. Populasi dan Sampel	18
3.4.1 populasi.....	18
3.4.2 Sampel.....	19
3.5. Metode Analisis	19
3.5.1 Analisis Kualitatif	19
3.5.2 Analisis Kuantitatif	19
3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian.....	20
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	21
3.8. Metode Analisis Data	21
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	21
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	22
3.8.3 Uji F (Uji Serempak)	22
3.8.4 Uji t (Uji Parsial)	23

3.9 Definisi Operasional Variabel	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	27
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	27
4.1.2 Pendidikan Terakhir Responden	28
4.1.3 Propesi Pekerjaan Responden.....	28
4.1.4 Pendapatan Bulan Responden.....	29
4.1.5 Lamanya Menjadi Nasabah.....	30
4.2 Penentuan range	30
4.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan dan Perhitungan Skor Variabel (X).....	31
4.3.1 Pertanyaan Mengenai Variabel Tangible (X1)	31
4.3.2 Pertanyaan Mengenai Variabel Reliability (X2).....	32
4.3.3 Pertanyaan Mengenai Variabel Responsiveness (X3).....	33
4.3.4 Pertanyaan Mengenai Variabel Assurance (X4)	35
4.3.5 Pertanyaan mengenai variabel Emphaty (X5)	36
4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Perhitungan Skor Variabel (Y).....	37
4.5 Metode Analisis Data	39
4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.5.2 Hasil Analisis Regresi Berganda	40
4.5.3 Koefisien Determinasi	42
4.5.4 Uji F	43
4.5.5 Uji T	45
4.6 Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
2.1 Kerangka Pemikiran.....	16

DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
3.1 Tabel Operasional Variabel	24
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	27
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	28
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	28
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan /Bulan	29
4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah.	30
4.6 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Tangible</i>	31
4.7 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Reliability</i>	32
4.8 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Responsiveness</i>	33
4.9 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Assurance</i>	35
4.10 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Emphaty</i>	36
4.11 Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan	37
4.12 Hasil Pengujian Validitas.....	39
4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	40
4.14 Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda	41
4.15 Model Summary(b)	43
4.16 Rekapitulasi hasil Uji F	43
4.17 Hasil uji t	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan.

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Kepuasan

pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan.

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.

Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau

probabilitas tingkat keberhasilan. Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan. Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Pada prakteknya, bank juga memiliki fungsi sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Saat ini, nasabah telah pandai dalam memilih produk mana yang memberikan keuntungan yang lebih, serta pelayanan yang paling memuaskan. Sebagian perusahaan sengaja memanjakan nasabahnya melalui pelayanan yang diberikan.

Faktor pelayanan nasabah merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut, sekalipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang

ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan berkualitas, tidak akan memperoleh hasil yang maksimal.

Belakangan ini bank syariah sedang menjadi sorotan dalam dunia bisnis perbankan karena sebagian masyarakat berpendapat bahwa bank syariah merupakan solusi bagi umat Islam yang kehadirannya dinilai dapat membantu perbaikan ekonomi umat kedepannya. Dengan semakin banyaknya bank-bank yang menerapkan prinsip syariah, baik itu bank umum syariah ataupun unit usaha syariah, maka ada sebuah tantangan besar bagi mereka untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga konsumen dapat memutuskan bank mana yang dipilih untuk dipercaya mengelola keuangannya. Oleh karena itu tidak terkecuali dunia perbankan, pada masa kini konsumen menjadi hal utama dan pusat perhatian dari pemasaran sebuah perusahaan. Kesuksesan akan datang pada perusahaan yang selalu mengutamakan konsumennya. Berorientasi kepada konsumen berarti setiap keputusan dan tindakan perusahaan harus diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen. Banyak hal yang dipersiapkan oleh bank-bank syariah untuk menjadikan mereka menjadi pilihan yang akhirnya dipercaya oleh para nasabahnya. Semakin banyak alternatif yang ada, semakin besar pula tuntutan nasabah terhadap pemberian pelayanan yang bermutu tinggi dengan pendekatan yang baik dan benar. Nasabah akan lebih suka berhubungan dengan bank yang memberikan nilai-nilai yang selama ini mereka harapkan. Dengan kata lain yang mereka harapkan sesuai dengan yang mereka dapatkan, sehingga terciptalah kepuasan nasabah sebagai konsumen.

Tantangan-tantangan yang dihadapi tentunya tidak ringan bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagai salah satu bank umum syariah. Bayangkan saja, sebelum mereka berusaha untuk memenuhi kepuasan para nasabah-nasabahnya, BSM terlebih dahulu harus bekerja keras untuk memahami dan memberikan informasi yang sangat jelas akan produk-produk yang mereka tawarkan, yang pada akhirnya nasabah memutuskan untuk menggunakan dan membeli jasa yang ditawarkan.

Mengingat perkembangan Bank Syariah Mandiri yang begitu pesat merupakan hal yang sangat penting adanya pengelolaan yang efektif karena sangat berpengaruh pada kelangsungan perusahaan kedepannya. Untuk itu

penulis melakukan analisis dengan menetapkan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri ?
- b. Variabel apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa yang meliputi *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri .
- b. Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka fikir, dan hipotesis.

Bab III merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan definisi operasional.

Bab IV merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi serta pembagian tugas.

Bab V merupakan bab yang berisikan analisis dan pembahasan dari penelitian yang meliputi karakteristik pelanggan, analisis dan pembahasan dari 5 dimensi yaitu *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Bab VI merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Jasa

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 (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:6).

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler,2005:110).

1. Sektor Pemerintah, seperti : pengadilan, pelayanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti : museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti : perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.

4. Sektor Produksi, seperti : operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.1.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,2001:58).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi,2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu : *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi / operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

Jadi dengan demikian elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu (Lupiyoadi,2001:58):

1. *Product* : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran yang akan di terapkan
5. *People* : bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. *Customer Service* :tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

2.1.3. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan

suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada "dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa

yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.4. Elemen Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:70), elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3. Daya Tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula.

5. Empati

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa,

konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat. Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban-jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuesioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk / jasa pada kuesioner kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya.

Ketika membentuk suatu kuesioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi konsumen dalam upaya membentuk kebutuhan konsumen, perlu mempertimbangkan isu ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa kuesioner mencerminkan informasi yang akurat tentang konstruk yang mendasarinya. Tekanan pada isu pengukuran dalam kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan isu pengukuran mengenai instrumen yang dirancang untuk mengukur obyek berupa barang yang bisa diraba (*tangible*).

2.1.6. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lainlain.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

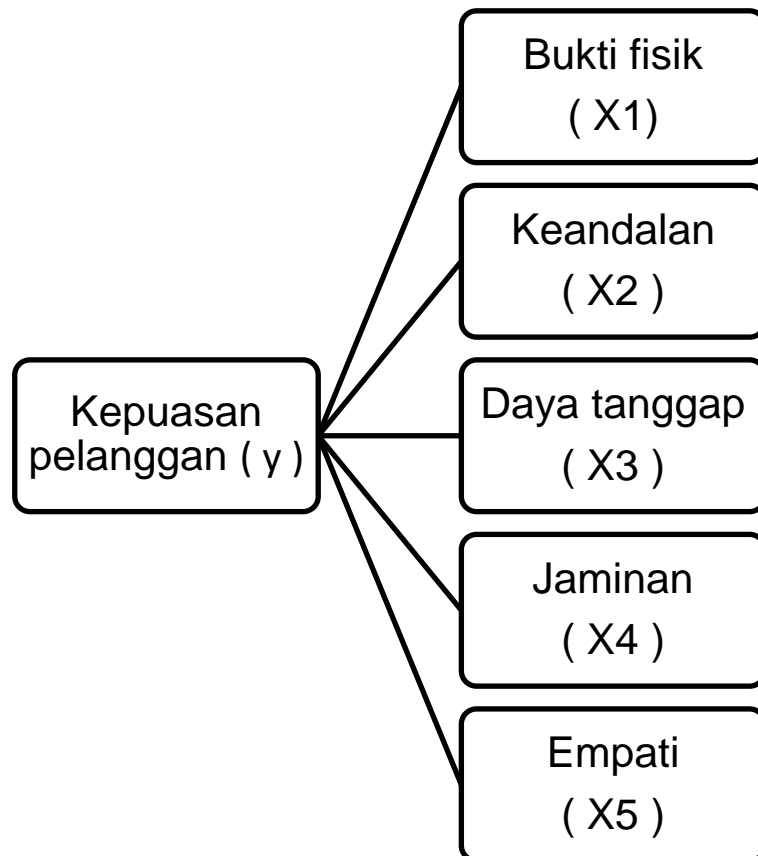
Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Kepuasan konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Bukti Fisik merupakan bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa. Keandalan merupakan konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Empati merupakan meliputi

kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri .
2. Diduga bahwa *Assurance* adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah Bank Syariah Mandiri yang berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani no 3 Makassar

3.2. Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

3.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

3. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.2.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya di olah kembali.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

2. Data Kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

3.3.2. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi menurut Sugiono (2006:73) adalah : "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

3.4.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiono (2006:73) adalah : “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2005:108) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

3.5. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan dua macam metode analisis, yaitu :

3.5.1 Analisis Kualitatif

Yaitu metode analisis yang digunakan dengan cara menjelaskan beberapa argumentasi yang berkaitan langsung dengan permasalahan. Dalam hal ini, penulis menggunakan beberapa teori atau konsep tentang perilaku konsumen.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka di mana data tersebut merupakan *variable-variabel* yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Makassar dalam kategori-kategori yang pada akhirnya akan menjadi total skor dari pengisian kuesioner oleh responden.

3.6. Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Pertanyaan – pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat tertutup dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian interval 1 – 5, maka akan memudahkan responden yang mengisi kuesioner, karena jika terlalu banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban sebagai berikut:

1	2	3	4	5
TS	KS	N	S	SS

$$\begin{aligned}\text{Nilai tertinggi} &= 5 \times 100 \\ &= 500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai terendah} &= 1 \times 100 \\ &= 100\end{aligned}$$

$$\text{Interval} = \frac{500-100}{5}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{400}{5} \\ &= 80\end{aligned}$$

Dari skala tersebut skala distribusi terhadap jawaban responden adalah :

1. 100 – 180 = tidak setuju
2. 180 – 260 = kurang setuju
3. 260 – 340 = netral
4. 340 – 420 = setuju
5. 420 – 500 = sangat setuju

3.7. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

1. Mengumpulkan data primer dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi anggota sampel dan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.
2. Mencari data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

a) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005: 42).

b) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa pada Bank Syariah Mandiri dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2006:261), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana :

Y : Kepuasan Nasabah terhadap pelayanan jasa Bank Syariah Mandiri

X : Kualitas Pelayanan Jasa Bank syariah Mandiri

X1 : *Realibilitas*

X2 : *Responsiveness*

X3 : *Assurance*

X4 : *Empathy*

X5 : *Tangible*

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

e : *Error term*

3.8.3. Uji F (Uji Serempak)

- Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebaga
- Menentukan Fhitung berdasarkan output program SPSS 13 atau rumus.
- Menentukan Ftabel

Menentukan Ftabel berdasarkan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 (n-k-1) pada i berikut:

- Hipotesis
Ho = Kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha = Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Tingkat signifikansi

tabel output kemudian mencari pada tabel F, atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara pada cell kosong dengan mengetik = **finv(tingkat signifikansi, df1, df2)** lalu tekan **enter**.

- Kriteria pengujian
Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

3.8.4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

- Hipotesis
Ho1 = Variabel *Reliability* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha1 = Variabel *Reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ho2 = Variabel *Responsiveness* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha2 = Variabel *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ho3 = Variabel *Assurance* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha3 = Variabel *Assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ho4 = Variabel *Emphaty* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha4= Variabel *Emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ho5 = Variabel *Tangible* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha5 = Variabel *Tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) Jika signifikansi thitung > 0.05 , berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi thitung < 0.05 , berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

- Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$

- Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$

H_0 ditolak jika $-thitung < -ttabel$ atau $thitung > ttabel$

- Membandingkan thitung dengan ttabel.

3.9. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan penulis :

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Jasa (Variabel X)	Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono,2006:59).	Bukti fisik (tangible) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.	1.Penataan interior dan eksterior 2.Kerapian dan Kebersian 3.Teknologi yang digunakan 4.Tersediany a Mushola	Likert
		Keandalan (<i>reliability</i>) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang	1.Kemampuan & keterampilan 2.Kemudahan	Likert

		dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.	dalam memperoleh informasi 3.Keandalan karyawan dalam menangani transaksi 4.Pelayanan yang cepat dan handal	
		Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	1.Ketanggapan dan Kecepatan karyawan dalam pemberian informasi dan administrasi 2.Ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan 3.Informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah 4.kemauan untuk membantu nasabah	Likert
		Jaminan (<i>assurance</i>) merupakan mencakup pengetahuan,	1. Memiliki pengetahuan &	Likert

		<p>kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.</p>	<p>kemampuan</p> <p>2. Keramahan dan kesopanan</p> <p>3. Menjelaskan informasi perbankan syariah yang dibutuhkan</p> <p>4. Jujur dalam bertransaksi dengan nasabah</p>	
		<p>Empati (<i>empathy</i>) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.</p>	<p>1. Menerima keluhan dan pengaduan</p> <p>2. Dapat memberikan rasa nyaman dari penyelesaian keluhan</p> <p>3. Mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah</p> <p>4. Pelayanan pada nasabah tidak membedakan status sosial</p>	Likert
<p>Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan</p>		<p>1. memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang</p>	Likert

	<p>kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler,2005:70).</p>		<p>diharapkan.</p> <p>2.mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau.</p> <p>3. memiliki citra yang positif dan baik.</p> <p>4. Pihak BSM selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat.</p>	
--	--	--	---	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah BSM Makassar sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi BSM Makassar dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, frekuensi pemakaian dan frekuensi pemadaman.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pria	34	34
Wanita	66	66
Total	100	100

Sumber : data diolah, 2014

Berdasarkan jenis kelamin, responden ternyata didominasi oleh nasabah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 66 orang dengan persentase 66 % dan sisanya adalah responden pria sebanyak 34 orang atau 34 %. Jumlah responden wanita yang lebih banyak dibanding responden pria merupakan faktor kebetulan karena pada saat penyebaran kuesioner, responden yang berpartisipasi lebih banyak konsumen wanita, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat atau sudut pandang yang berbeda dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan BSM Makassar.

4.1.2 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SD	2	2%
SMP	3	3%
SMA	60	60%
Sarjana	30	30%
Pascasarjana	5	5%
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2014

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 60 atau 60% diantaranya tamatan SMA, 30 orang atau 30% Sarjana, 5 orang atau 5% Pascasarjana, 3 orang atau 3% SMP, 2 orang atau 2% tamatan SD, Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analitis terhadap suatu permasalahan seperti pelayanan yang diberikan oleh BSM Makassar.

4.1.3. Profesi/Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
Pegawai/Karyawan	20	20%

Wiraswasta	30	30%
Lain-lain	9	9%
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2014

Dari data di atas diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang atau 41%, diikuti Wiraswasta sebanyak 30 orang atau 30%, selanjutnya pegawai/karyawan 20 orang atau 20% dan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9%. Tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para nasabah memang kebanyakan dari kalangan pelajar/mahasiswa karena bisa meluangkan waktu mereka untuk melakukan transaksi di BSM makassar.

4.1.4. Pendapatan /Bulan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan /Bulan

Pendapatan /Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< Rp 500.000	25	25%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	32	32%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	13	13%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	14	14%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	12	12%
> Rp 4.000.000	4	4%
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2014

Sebagian besar pendapatan responden yang menjadi nasabah BSM berkisar antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000. hal ini diperkuat dengan nasabah BSM yang mayoritas adalah mahasiswa. Bukan hal yang kebetulan sebagian responden adalah mahasiswa.

Hal yang mungkin terjadi kenapa sebagian responden menjawab pilihan tersebut adalah sebagian responden agak enggan mengungkapkan sebenarnya untuk pendapatan perbulan yang mereka dapat. Karena hanya sebesar 4% dari total responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 perbulan.

4.1.5. Lamanya Menjadi Nasabah

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
< 1 tahun	43	43%
1-2 tahun	20	20%
2-3 tahun	25	25%
3-4 tahun	2	2%
>4 tahun	10	10%
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah, 2014

Sebagian besar responden adalah nasabah yang baru, karena mereka baru sekitar kurang dari satu tahun (43%) menjadi nasabah BSM. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan BSM mengalami kemajuan satu terakhir ini.

Geliat perkembangan perbankan syariah di negeri ini, tidak menjadikan BSM untuk tidak turut andil. Dalam dua tahun terakhir ini BSM berupaya untuk memperkenalkan dan memperluas pemasarannya ke masyarakat umum.

4.2. Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga *range* untuk hasil survey $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor :

- a. 100 – 180 = sangat tidak setuju
- b. 181 – 260 = tidak setuju
- c. 261 – 340 = netral
- d. 341 – 420 = setuju
- e. 421 – 500 = sangat setuju

4.3. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan dan Perhitungan Skor Variabel (X)

Untuk menunjang kepuasan nasabah, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu memberikan penerapan kualitas pelayanan, sebab dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, maka akan dapat memengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah pada BANK SYARIAH MANDIRI, maka perlu dilakukan analisis mengenai kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh BANK SYARIAH MANDIRI. Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang meliputi:

Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5).

4.3.1 Pertanyaan mengenai variabel *Tangible* (X1)

Tabel 4.6

Tanggapan responden terhadap variabel *Tangible*

NO	Pertanyaan	Tanggapan					skor
		SS	S	N	KS	TS	
1	Penataan interior dan eksterior sudah sesuai	11	59	22	8		373
2	Penampilan karyawan rapi dan sesuai syariah	19	49	25	7		380
3	Peralatan teknologi yang digunakan	20	52	26	2		390
4	Tersedianya Mushola	16	55	19	10		377
							380

Sumber : data diolah, 2014

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Tangible* Bank Syariah Mandiri Makassar berada pada range keempat (setuju).

1. Pada pertanyaan pertama yaitu penataan interior dan eksterior sudah sesuai, sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju, 59 orang menjawab setuju, 22 orang menjawab netral, dan 8 orang menjawab kurang setuju.
2. Pada pertanyaan kedua yaitu penampilan karyawan rapi dan sesuai syariah, sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju, 49 orang menjawab setuju, 25 orang menjawab netral, dan 7 orang menjawab kurang setuju.
3. Pada pertanyaan ketiga yaitu peralatan teknologi yang di gunakan, sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, 26 orang menjawab netral, dan 2 orang menjawab kurang setuju.
4. Pada pertanyaan keempat yaitu tersedianya mushola sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab netral, dan 10 orang menjawab kurang setuju.

4.3.2 Pertanyaan mengenai variabel *Reliability* (X2)

Tabel 4.7

Tanggapan responden terhadap variabel *Reliability*

NO	Pertanyaan	Tanggapan					skor
		SS	S	N	KS	TS	
1	Kemampuan & keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan	24	66	7	3		411
2	Kemudahan dalam memperoleh informasi tentang bsm	26	58	16			410
3	Keandalan karyawan dalam menangani transaksi	25	60	11	4		401
4	Pelayanan yang cepat dan handal	24	56	19			403
							406

Sumber : data diolah, 2014

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel *Reliability* Bank Syariah Mandiri Makassar berada pada range keempat (setuju).

1. Pada pertanyaan pertama yaitu kemampuan & keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju, 66 orang menjawab setuju, 7 orang menjawab netral dan 3 orang menjawab kurang setuju.
2. Pada pertanyaan kedua yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi tentang bsm, sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, dan 16 orang menjawab netral.
3. Pada Pertanyaan ketiga yaitu keandalan karyawan dalam menangani transaksi, sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju, 60 orang

menjawab setuju, 11 orang menjawab netral, dan 4 orang menjawab kurang setuju.

4. Pada pertanyaan keempat yaitu Pelayanan yang cepat dan handal, sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, dan 19 orang menjawab netral.

4.3.3 Pertanyaan mengenai variabel *Responsiveness* (X3)

Tabel 4.8

Tanggapan responden terhadap variabel *Responsiveness*

NO	Pertanyaan	Tanggapan					skor
		SS	S	N	KS	TS	
1	Ketanggapan dan Kecepatan karyawan dalam pemberian informasi dan administrasi	28	51	14	7		400
2	Ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan	33	48	12	7		407
3	Informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah	32	50	12	6		408
4	Kemauan untuk membantu nasabah	28	46	15	9	2	389
							401

Sumber : data diolah, 2014

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel *Responsiveness* Bank Syariah Mandiri Makassar berada pada range keempat (setuju).

1. Pada pertanyaan pertama yaitu ketanggapan dan Kecepatan karyawan dalam pemberian informasi dan administrasi, sebanyak 28 orang

menjawab sangat setuju, 51 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab netral, dan 7 orang menjawab kurang setuju.

2. Pada pertanyaan kedua yaitu ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan, sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab netral, dan 6 orang menjawab kurang setuju.
3. Pada pertanyaan ketiga yaitu informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah, sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju, 50 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab netral, dan 6 orang menjawab kurang setuju.
4. Pada pertanyaan keempat yaitu Kemauan untuk membantu nasabah, sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju, 46 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab netral, 9 orang menjawab kurang setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju.

4.3.4 Pertanyaan mengenai variabel Assurance (X4)

Tabel 4.9

Tanggapan responden terhadap variabel Assurance

NO	Pertanyaan	Tanggapan					skor
		SS	S	N	KS	TS	
1	Karyawan memiliki pengetahuan & kemampuan perbankan syariah	17	45	31	7		372
2	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	23	37	23	15	2	364
3	Kemampuan karyawan menjelaskan informasi perbankan syariah yang dibutuhkan	18	48	22	12		372
4	Kejujuran karyawan	17	45	31	7		372

	dalam bertransaksi dengan nasabah						
							370

Sumber : data diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah terhadap variabel *Assurance* yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Makassar berada pada range keempat (setuju).

1. Pada pertanyaan pertama yaitu karyawan memiliki pengetahuan & kemampuan perbankan syariah, sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju, 45 orang menjawab setuju, 31 orang menjawab netral, dan 7 orang menjawab kurang setuju.
2. Pada pertanyaan kedua yaitu keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju, 37 orang menjawab setuju, 23 orang menjawab netral, 15 orang menjawab kurang setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju.
3. Pada pertanyaan ketiga yaitu kemampuan karyawan menjelaskan informasi perbankan syariah yang dibutuhkan, sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 22 orang menjawab netral, dan 12 orang menjawab kurang setuju.
4. Pada pertanyaan keempat yaitu kejujuran karyawan dalam bertransaksi dengan nasabah, sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju, 45 orang menjawab setuju, 31 orang menjawab netral, dan 7 orang menjawab kurang setuju.

4.3.5 Pertanyaan mengenai variabel *Emphaty* (X5)

Tabel 4.10

Tanggapan responden terhadap variabel *Emphaty*

NO	Pertanyaan	Tanggapan					skor
		SS	S	N	KS	TS	
1	Kepekaan karyawan menerima keluhan dan pengaduan	23	57	14	6		397
2	Karyawan dapat memberikan rasa	23	52	20	5		393

	nyaman dari penyelesaian keluhan						
3	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah	30	54	9	7		407
4	Pelayanan pada nasabah tidak membedakan status sosial	27	50	13	10		394
							398

Sumber : data diolah, 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Empathy* yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Makassar berada pada range keempat (setuju).

1. Pada pertanyaan pertama yaitu kepekaan karyawan menerima keluhan dan pengaduan, sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab netral, dan 6 orang menjawab tidak setuju.
2. Pada pertanyaan kedua yaitu karyawan dapat memberikan rasa nyaman dari penyelesaian keluhan, sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, 20 orang menjawab netral, dan 5 orang menjawab tidak setuju.
3. Pada pertanyaan ketiga yaitu karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada nasabah, sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju, 54 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab netral, dan 7 orang menjawab kurang setuju.
4. Pada pertanyaan keempat yaitu pelayanan pada nasabah tidak membedakan status sosial, sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju, 50 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab netral dan 10 orang menjawab kurang setuju.

4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Perhitungan Skor Variabel (Y)

Tabel 4.11
Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

NO	Pertanyaan	Tanggapan					skor
		SS	S	N	KS	TS	
1	Menurut kami selama ini BSM memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan.	24	66	7	3		414
2	Menurut kami BSM mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau.	8	48	30	14		350
3	Secara keseluruhan kami menilai bahwa BSM memiliki citra yang positif dan baik.	12	50	27	11		363
4	Pihak BSM selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat.	13	27	37	22	1	329
							379

Sumber : data diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan beberapa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

1. Pada pertanyaan pertama yaitu menurut kami selama ini BSM memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan., sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju, 66 orang menjawab setuju, 7 orang menjawab netral, dan 3 orang menjawab tidak setuju.

2. Pada pertanyaan kedua yaitu menurut kami BSM mempunyai jaringan yang cukup luas dan terjangkau., sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 30 orang menjawab netral, dan 14 orang menjawab tidak setuju.
3. Pada pertanyaan ketiga yaitu secara keseluruhan kami menilai bahwa BSM memiliki citra yang positif dan baik, sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, 50 orang menjawab setuju, 27 orang menjawab netral, dan 11 orang menjawab tidak setuju.
4. Pada pertanyaan keempat yaitu pihak BSM selalu menanggapi keluhan kami dengan cepat dan tepat., sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju, 27 orang menjawab setuju, 37 orang menjawab netral, 22 orang menjawab kurang setuju, dan 1 orang menjawab tidak setuju.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Bukti Fisik			
	- pertanyaan 1	0.882	0,197	Valid
	- pertanyaan 2	0.915	0,197	Valid
	- pertanyaan 3	0.914	0,197	Valid
	- pertanyaan 4	0.917	0,197	Valid
2	Kehandalan			
	- pertanyaan 1	0.822	0,197	Valid

	- pertayaan 2	0.788	0,197	Valid
	- pertayaan 3	0.792	0,197	Valid
	- pertayaan 4	0.786	0,197	Valid
3	Daya tanggap			
	- pertayaan 1	0.841	0,197	Valid
	- pertayaan 2	0.724	0,197	Valid
	- pertayaan 3	0.877	0,197	Valid
	- pertayaan 4	0.872	0,197	Valid
4	Jaminan			
	- pertayaan 1	0.836	0,197	Valid
	- pertayaan 2	0.839	0,197	Valid
	- pertayaan 3	0.741	0,197	Valid
	- pertayaan 4	0.725	0,197	Valid
5	Empati			
	- pertayaan 1	0.834	0,197	Valid
	- pertayaan 2	0.731	0,197	Valid
	- pertayaan 3	0.697	0,197	Valid
	- pertayaan 4	0.844	0,197	Valid
6	Kepuasan nasabah			
	- pertayaan 1	0.752	0,197	Valid
	- pertayaan 2	0.717	0,197	Valid
	- pertayaan 3	0.614	0,197	Valid
	- pertayaan 4	0.715	0,197	Valid

Sumber : Data diolah 2014

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai

korelasi yang lebih besar dari 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut adalah valid.

- **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,927	Reliabel
Kehandalan	0,719	Reliabel
Daya tanggap	0,750	Reliabel
Jaminan	0,731	Reliabel
Empati	0,622	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,641	Reliabel

Sumber : Data diolah 2014

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.5.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1,X2,X3,X4,X5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Berganda
Coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,624	1,516		3,049	0,003
TANGIBLE	0,200	0,059	0,236	3,379	0,001
RELIABILITY	0,229	0,071	0,240	3,233	0,002
RESPONSIVENESS	0,182	0,052	0,151	2,033	0,045
ASSURANCE	0,353	0,052	0,457	6,794	0,000
EMPHATY	-0,392	0,059	-0,527	-7,558	0,000

a Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH
 Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,624 + 0,200X_1 + 0,229X_2 + 0,182X_3 + 0,353X_4 - 0,392X_5 + 1,516$$

Dimana :

4,624 = variabel independen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* mempunyai hubungan positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 4,624 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

0,200X1 = besarnya koefisien variabel *tangible* yang berarti setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,200 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *esponsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) konstan.

0,229X2 = besarnya koefisien variabel *tangible* yang berarti setiap peningkatan variabel *reliability* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,229 dengan asumsi variabel lainnya (*responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.

0,182X3 = besarnya koefisien variabel *responsiveness* yang berarti setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,182 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.

0,353X4 = besarnya koefisien variabel *assurance* yang berarti setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,353 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible*) konstan.

-0,392X5 = besarnya koefisien variabel *emphaty* yang berarti setiap peningkatan variabel *emphaty* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan menurun 0,392 dengan asumsi variabel lainnya (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible*) konstan.

Standar *error* sebesar 1,516 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,516. Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangible* berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *emphaty* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel *assurance* sebesar 0,353.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.15
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782(a)	,612	,591	1,515	1,875

a Predictors: (Constant), TANGIBLE, EMPHATY, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS

b Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah SPSS

Nilai *r square* sebesar 0,612, yang artinya variabel *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* mampu menjelaskan kepuasan nasabah pada BSM Makassar sebesar 61,2%, sementara sisanya sebesar 38,8% (100%-61,2%) kepuasan nasabah BSM Makassar dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

4.5.4 Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.16
Rekapitulasi hasil Uji F
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339,601	5	67,920	29,598	0,000
Residual	215,709	94	2,295		
Total	555,310	99			

a Predictors: (Constant), TANGIBLE, EMPHATY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS, REALIBILITY

b Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah SPSS

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

- Hipotesis

Ho = Kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 4.16 tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

- Menentukan Ftabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %, $\alpha = 5\%$, df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut : df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 5 sedangkan, df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 94; (100-5-1) jadi, dapat dilihat pada tabel F pada kolom 5 baris 94 yakni 2,31 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong = **finv(0.05,5,94)** lalu tekan **enter**. Hasilnya adalah 2,31127.

- Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

- Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai Fhitung > Ftabel (29,598 > 2,31)

Secara teoritis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dikatakan Rangkuti (2004:56) bahwa kepuasan pelanggan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Yakni mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel, di mana Fhitung sebesar 29,598 lebih besar dari Ftabel yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jasa.

4.5.5 Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17

Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	4,624	1,516		3,049	0,003
TANGIBLE	0,200	0,059	0,236	3,379	0,001
RELIABILITY	0,229	0,071	0,240	3,233	0,002
RESPONSIVENESS	0,182	0,052	0,151	2,033	0,045
ASSURANCE	0,353	0,052	0,457	6,794	0,000
EMPHATY	-0,392	0,059	-0,527	-7,558	0,000

a Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Data diolah SPSS

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan.

- Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Tangible* sebagai berikut :

1) Hipotesis

Ho1 = Variabel *Tangible* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha1 = Variabel *Tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 4.16 signifikansi variabel *Tangible* sebesar 0,002 artinya variabel *Tangible* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

3) Menentukan thitung

Berdasarkan tabel 4.17, maka thitung untuk variabel *Tangible* sebesar 3,233.

4) Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1= 94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

6) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,233 > 1,986$)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Tangible* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Tangible* merupakan bukti fisik dari perusahaan berupa penataan interior, kerapian dan kebersihan serta teknologi yang canggih. Semakin mendukung kondisi fisik perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.17, kita dapat melihat pengaruh *Tangible* dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.17, t_{hitung} untuk variabel *Tangible* sebesar 3,233. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} .

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $3,233 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,002 atau 0,2%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *Tangible* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *reliability* sebagai

berikut :

1) Hipotesis

Ho2 = Variabel *realibility* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha2 = Variabel *realibility* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 4.16 signifikansi variabel *realibility* sebesar 0,045 artinya variabel *realibility* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

3) Menentukan thitung

Berdasarkan tabel 4.17, maka thitung untuk variabel *realibility* sebesar 2,033.

4) Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1=94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$

Ho ditolak jika $-thitung < -ttabel / thitung > ttabel$

6) Membandingkan thitung dengan ttabel

Nilai thitung > ttabel (2,033 > 1,986)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Realibility* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Realibility* merupakan keandalan para karyawan dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelanggan. Semakin tinggi tingkat keandalan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.17, kita dapat melihat pengaruh *realibility* dengan memerhatikan nilai thitung dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.17, t hitung untuk variabel *realibility* sebesar 2,033. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan thitung, maka kita harus membandingkan antara thitung dan ttabel. Apabila thitung > ttabel, maka

variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai ttabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai thitung $>$ dari nilai ttabel, yakni $2,033 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel, dapat disimpulkan bahwa variabel *realibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,045 atau 4,5%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *realibility* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *realibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Responsiveness* sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_{o3} = Variabel *Responsiveness* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} = Variabel *Responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 4.16 signifikansi variabel *Responsiveness* sebesar 0,000 artinya variabel *Responsiveness* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

3) Menentukan thitung

Berdasarkan tabel 4.17, maka thitung untuk variabel *Responsiveness* sebesar 6,794.

4) Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1=94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$

Ho ditolak jika $-thitung < -ttabel / thitung > ttabel$

6) Membandingkan thitung dengan ttabel

Nilai thitung $>$ ttabel ($6,794 > 1,986$)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Responsiveness* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Responsiveness* merupakan keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Semakin tinggi tingkat ketanggapan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.17, kita dapat melihat pengaruh *Responsiveness* dengan memerhatikan nilai thitung dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.17, t hitung untuk variabel *Responsiveness* sebesar 6,794. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan thitung, maka kita harus membandingkan antara thitung dan ttabel. Apabila thitung $>$ ttabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai ttabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai thitung $>$ dari nilai ttabel, yakni $6,794 > 1,986$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel, dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat

signifikansi variabel *Responsiveness* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Assurance* sebagai berikut :

1) Hipotesis

Ho4 = Variabel *Assurance* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha4 = Variabel *Assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 4.17 signifikansi variabel *Emphaty* sebesar 0,000 artinya variabel *Assurance* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

3) Menentukan thitung

Berdasarkan tabel 4.17, maka thitung untuk variabel *Assurance* sebesar [-7,558].

4) Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1= 94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$

Ho ditolak jika $-thitung < -ttabel / thitung > ttabel$

6) Membandingkan thitung dengan ttabel

Nilai thitung > ttabel ([-7,558] > 1,986)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Assurance* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk membantu para pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan, maka

tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.17, kita dapat melihat pengaruh *Assurance* dengan memerhatikan nilai thitung dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.17, thitung untuk variabel *Assurance* sebesar [-7,558]. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan thitung, maka kita harus membandingkan antara thitung dan ttabel. Apabila thitung > ttabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai ttabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai thitung > dari nilai ttabel, yakni [-7,558] > 1,986. Jadi berdasarkan perbandingan nilai thitung dan ttabel, dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau 0%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansivariabel *Assurance* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel *Emphaty* sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_0 = Variabel *Emphaty* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Variabel *Emphaty* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 4.16 signifikansi variabel *Emphaty* sebesar 0,001 artinya variabel *Emphaty* lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

3) Menentukan thitung

Berdasarkan tabel 4.17, maka thitung untuk variabel *Emphaty* sebesar 3,379.

4) Menentukan ttabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $100-5-1=94$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 1,98552 (1,986).

5) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-ttabel \leq thitung \leq ttabel$

H_0 ditolak jika $-thitung < -ttabel$ / $thitung > ttabel$

6) Membandingkan thitung dengan ttabel

Nilai thitung $>$ ttabel (3,379 $>$ 1,986)

Berdasarkan teori, dijelaskan bahwa *Emphaty* merupakan bagian dari kualitas pelayanan. Di mana *Emphaty* merupakan perhatian yang diberikan secara pribadi, memahami kebutuhan para pelanggan serta komunikasi yang baik. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan harapannya.

Apabila kita melakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel 4.17, kita dapat melihat pengaruh *Emphaty* dengan memerhatikan nilai thitung dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 4.17, thitung untuk variabel *Emphaty* sebesar 3,379. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan thitung, maka kita harus membandingkan antara thitung dan ttabel. Apabila thitung $>$ ttabel, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai ttabel, maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df: n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 100 - 5 - 1 = 94$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 94. Berdasarkan tabel, nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,986.

Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai thitung $>$ dari nilai ttabel, yakni 3,379 $>$ 1,986. Jadi berdasarkan perbandingan nilai thitung dan

ttabel, dapat disimpulkan bahwa variabel *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada di bawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau 0,1%. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel *Emphaty* berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar *Emphaty* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan nasabah.

Tangible (Bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Makassar, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih. Bukti fisik ini bisa memengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada Bank Syariah Mandiri Makassar sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Semakin mendukung kondisi fisik di Bank Syariah Mandiri Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

2. Pengaruh variabel *Reliability* (Keandalan) terhadap kepuasan nasabah.

Reliability (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan oleh Bank Syariah Mandiri Makassar, seperti kemandirian dan keterampilan karyawan, kemudahan dalam memperoleh informasi, handal menangani transaksi. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Keandalan di sini merupakan sejauh mana para karyawan bisa secara cepat tanggap dalam memahami dan mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang

dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat keandalan Bank Syariah Mandiri Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

3. *Pengaruh variabel Responsiveness (Ketanggapan) terhadap kepuasan nasabah.*

Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan Bank Syariah Mandiri Makassar untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu nasabah, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancar. Daya tanggap di sini dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh para karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para nasabah akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap Bank Syariah Mandiri Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

4. *Pengaruh variabel Assurance (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan.*

Assurance (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan Bank Syariah Mandiri Makassar untuk membantu para pelanggan, seperti pelayanan sopan, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan Bank Syariah Mandiri Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

5. *Pengaruh variabel Emphaty (Empati) terhadap kepuasan nasabah.*

Emphaty (Empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah oleh karyawan Bank Syariah Mandiri Makassar, seperti perhatian kepada nasabah, tanggung jawab keamanan dan kenyamanan serta mengutamakan kepentingan nasabah. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para karyawan Bank Syariah Mandiri Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan nasabah.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Syariah Mandiri Makassar , dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Persamaan regresi $Y = 4,624 + 0,200X_1 + 0,229X_2 + 0,182X_3 + 0,353X_4 + [-0,392X_5] + 1,516$ artinya variabel independen yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefesien regresi yang didapat menunjukkan, variabel *Assurance* ($X_4 = 0,353$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian *reliability* ($X_2 = 0,229$), *tangible* ($X_1 = 0,200$), *Responsiveness* ($X_3 = 0,182$), sementara *emphaty* ($X_4 = -0,392$) menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan nasabah.

2. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Makassar, variabel yang paling dominan adalah variabel *Assurance* (Jaminan) berdasarkan hasil uji t. Variabel *Assurance* (Jaminan) mempunyai nilai thitung ($6,794$) > ttabel ($1,986$) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan.

5.2. Saran

Agar Bank Syariah Mandiri Makassar bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. *Assurance* mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah. Indikator jaminan yang dominan adalah karyawan trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai. Untuk itu sebaiknya, karyawan tetap mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu trampil dan senantiasa tetap

meningkatkan pengetahuannya yang salah satunya dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.

2. *reliability* mempunyai pengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan nasabah, Indikator keandalan yang dominan adalah kemandirian dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan serta mudahnya memperoleh informasi tentang BSM. Untuk itu, sebaiknya karyawan lebih menjaga kehandalan dalam melayani nasabah.
3. *Tangible* mempunyai pengaruh terbesar ketiga terhadap kepuasan pelanggan. Indikator bukti fisik yang dominan adalah ruang interior dan eksterior dan kebersihan ruang pelayanan. Untuk itu sebaiknya dalam melakukan penataan interior dan eksterior tetapi rapi, seperti, kursi untuk tempat duduk pelanggan ditata secara per baris sehingga lebih rapi serta setiap ruangan selalu dibersihkan setiap saat agar terlihat bersih dan menggunakan teknologi yang lebih canggih dalam memberikan pelayanan seperti penggunaan nomor antrian secara elektronik.
4. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan kinerjanya dan senantiasa memperhatikan atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar tercipta kesesuaian antara persepsi dan harapan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. PT. INDEKS : Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2*. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip 1997, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e)*, Edisi Indonesia Jilid Satu, Prehallindo, Jakarta.
- Gary, Armstrong, 1997, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Penyunting: Benyamin Molan, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Jilid Dua, Prehallindo, Jakarta.
- Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, & Chin Tiong Tan, 2004, Alih Bahasa : Zein Isa, Penyunting: Tri Marganingsih, *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*, Edisi Ketiga Jilid Satu, PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA, Jakarta.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mudah Memahami Angka dan Manajemen Keuangan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Rambat Lopiyoadi 2001, *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rambat Lopiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki, 2004, *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Cetakan Ketiga (Revisi), Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- Husein Umar, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Usman, 2003, *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Amara Books, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

No	TANGIBLE					REALIBILITY					RESPONSIVENESS					ASSURANCE					EMPHATY					KEPUASAN PELANGGAN				
	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL	1	2	3	4	TOTAL
1	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	2	15
2	4	4	4	2	14	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	2	15	4	3	5	4	16	5	4	4	3	16
3	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	2	4	5	16
4	4	4	4	5	17	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	2	2	5	13
5	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
6	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
7	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	5	5	4	17	4	4	4	5	17	4	3	5	2	14
8	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	2	13
9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	3	3	4	3	13	4	2	4	4	14	3	3	3	4	13
10	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	4	4	4	2	14
11	4	3	3	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	4	4	4	2	14
13	2	3	4	2	11	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10
14	2	2	3	3	10	5	5	5	5	20	2	2	4	2	10	4	3	4	4	15	4	2	4	4	14	2	2	3	3	10
15	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
17	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	2	2	2	10	3	3	2	2	10	4	4	4	2	14
19	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
20	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13
21	4	4	4	2	14	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	3	3	3	3	12
22	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14
23	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
24	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	2	4	5	16
26	4	4	4	5	17	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	2	2	5	13
27	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
28	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
29	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	5	5	4	17	4	4	4	5	17	4	3	5	2	14
30	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	2	13
31	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	3	3	4	3	13	4	2	4	4	14	3	3	3	4	13
32	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	4	4	4	2	14
33	4	3	3	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
34	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	4	4	4	2	14
35	2	3	4	2	11	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10
36	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
37	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17

38	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
39	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
40	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	2	2	2	10	3	3	2	2	10	4	4	4	2	14
41	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
42	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13
43	4	4	4	2	14	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	3	3	3	3	12
44	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14
45	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	2	15
46	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
47	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	2	4	5	16
48	4	4	4	5	17	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	2	2	5	13
49	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
50	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
51	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	5	5	4	17	4	4	4	5	17	4	3	5	2	14
52	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	2	13
53	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	3	3	4	3	13	4	2	4	4	14	3	3	3	4	13
54	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	4	4	4	2	14
55	4	3	3	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
56	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	4	4	4	2	14
57	2	3	4	2	11	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10
58	2	2	3	3	10	5	5	5	5	20	2	2	4	2	10	4	3	4	4	15	4	2	4	4	14	2	2	3	3	10
59	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
61	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
62	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	2	2	2	10	3	3	2	2	10	4	4	4	2	14
63	4	4	4	2	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
64	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13
65	4	4	4	2	14	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	3	3	3	3	12
66	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14
67	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	2	15
68	4	4	4	2	14	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	2	15	4	3	5	4	16	5	4	4	3	16
69	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	2	4	5	16
70	4	4	4	5	17	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	2	2	5	13
71	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
72	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
73	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	3	5	5	4	17	4	4	4	5	17	4	3	5	2	14
74	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	5	3	2	13
75	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	5	5	5	3	18	3	3	4	3	13	4	2	4	4	14	3	3	3	4	13
76	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	4	4	4	2	14
77	4	3	3	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
78	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	4	4	4	2	14

79	2	3	4	2	11	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10
80	2	2	3	3	10	5	5	5	5	20	2	2	4	2	10	4	3	4	4	15	4	2	4	4	14	2	2	3	3	10
81	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
82	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
83	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
84	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	2	2	2	10	3	3	2	2	10	4	4	4	2	14
85	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
86	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13
87	4	4	4	2	14	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	3	3	3	3	12
88	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14
89	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
90	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	2	2	2	10	3	3	2	2	10	4	4	4	2	14
91	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
92	4	4	3	5	16	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	4	3	5	4	16	3	3	3	4	13
93	4	4	4	2	14	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	4	5	5	17	3	3	3	3	12
94	4	5	4	3	16	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14
95	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	2	15
96	4	4	4	2	14	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15	4	5	4	2	15	4	3	5	4	16	5	4	4	3	16
97	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	5	2	4	5	16
99	4	4	4	5	17	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	2	2	5	13
100	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12