PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP YOGYAKARTA KALIURANG, PENELITIAN PADA TAHUN 2019)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Islam

25 April 2021
ACC Ujian Skripsi



Disusun Oleh
Setianing Tanjung
NIM : 14423120

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN

Nama : Setianing Tanjung

Tempat dan Tanggal lahir : Muara Enim, 29 Mei 1996

Nomor Induk Mahasiswa : 14423120

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang, Penelitian pada tahun 2019)

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugrahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Maret 2021

Penulis,



Setianing Tanjung

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Jumat
Tanggal	:	4 Juni 2021
Nama	:	SETIANING TANJUNG
Nomor Mahasiswa	:	14423120
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang, Penelitian pada Tahun 2019)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)

Penguji I
Soya Sobaya, SEI, MM (.....)

Penguji II
Anom Garbo, SEI, ME (.....)

Pembimbing
Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)

Yogyakarta, 4 Juni 2021
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Setianing Tanjung

Nim 14423120

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang, Penelitian Pada Tahun 2019)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Unversitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Maret 2021



Rakhmawati, S.Stat., M.A., M.Sc.

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 4972/Dek/60/DAS/FIAI/XII/2018 tanggal 19 Desember 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Setianing Tanjung
Nomor Mahasiswa	: 14423120
Program Studi/Konsentrasi	: Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Bank Syariah MandiriKCP Yogyakarta Kaliurang, Penelitian Pada Tahun 2019)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing

Rakhmawati, S.Stat., M.A., M.Sc.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan pengaruh baik dalam penyelesaian skripsi.

Terima kasih telah memberikan dukungan serta doa yang tidak pernah putus kepadaku.

Sahabat serta temanku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu,

Dosen-dosen yang telah mendidik ku selama dibangku perkuliahan

Almamaterku Universitas Islam Indonesia

MOTTO

“jangan kamu mengatakan terhadap sesuatu, aku akan melakukan itu pasti besok pagi kecuali dengan mengatakan, InsyaAllah. Ingatlah kepada Tuhanmu apabila kamu lupa dan katakan, mudah-mudahan Tuhanku memberi petunjuk agar aku lebih dekat pada kebenaran”

(Q.S Al-Kahfi :23-24)

“jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(Q.S Ali Imran :139)

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP YOGYAKARTA KALIURANG, PENELITIAN PADA TAHUN 2019)

Oleh:
Setianing Tanjung
(14423120)

Setiap perusahaan pasti ingin mencapai kesuksesan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan yang ingin mencapai kesuksesannya adalah kualitas pelayanan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti bank, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan jika perusahaan ingin mencapai kesuksesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor persepsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. Sampel berjumlah 100 orang dan metode yang digunakan adalah Purpose sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dimana Y adalah variabel kepuasan pelanggan, X1 adalah variabel bukti fisik, X2 adalah variabel kehandalan, X3 adalah variabel daya tanggap, X4 adalah variabel jaminan, dan X5 adalah variabel empati. Variabel penjelas dalam penelitian adalah variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F Hitung > F tabel yaitu 3,789 > 2,31 . Berdasarkan hasil uji-t, variabel yang signifikan adalah variabel responsiveness adalah 0.050< 0,05, dan t-hitung variabel responsiveness adalah 1.9860 > 1.9855. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,123 angka tersebut menunjukkan bahwa 12,8 % kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang dipengaruhi oleh lima dimensi variabel bebas tersebut.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Nasabah Bank Syariah Mandiri

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION LEVEL (CASE STUDY OF MANDIRI SHARIA BANK KCP YOGYAKARTA KALIURANG, RESEARCH IN 2019)

By:

Setianing Tanjung

(14423120)

Every company wants to be successful. To achieve this, companies need a strategy to face increasingly fierce competition. One thing that needs to be considered by companies that want to achieve success is the quality of service. For companies engaged in services such as banks, providing quality service to customers is an absolute must if the company wants to achieve success. This study aims to analyze the effect of physical evidence perception factors, reliability, responsiveness, assurance, and empathy that can affect the level of customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. The population in this study is the savings customers of Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. The sample is 100 people and the method used is Purpose sampling. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. The analysis used is multiple linear regression, where Y is the customer satisfaction variable, X1 is the physical evidence variable, X2 is the reliability variable, X3 is the responsiveness variable, X4 is the assurance variable, and X5 is the empathy variable. The explanatory variable in this study is the Customer Satisfaction variable. The results of the F test show that the value of F Count > F table is 3.789 > 2.31 . Based on the results of the t-test, the significant variable is the responsiveness variable is 0.050 < 0.05, and the t-count of the responsiveness variable is 1.9860 > 1.9855. The value of the coefficient of determination of 0.123 shows that 12.8% customer satisfaction of PT. Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang is influenced by the five dimensions of the independent variable.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customers Bank Syariah Mandiri

June 11, 2021
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor. 158 Th.1987
Nomor. 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab- Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al- Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penlitian dan seminar berusaha menyususn pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan pada tahun ajaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin tahun 19985/1986. Tim tersebut terdiri

dari 1) H. Sawabi Ihsan, MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr.H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut pertimbangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiapumat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadapa ajaran perkembangan Islam di Indonesia. umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehhidupan beragama, khususnya umat Islam Indonesia.

Badan Litbang agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan,
dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba. Baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan Surat Keputusan

Menteri Agam dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinanhuruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fonem satu lambang"
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

Berikut penjelasannya secara berurutan:

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā’	*B*	-
ت	Tā	*T*	-
ث	Ṡā	*ṡ*	s (dengan titik di atas)
ج	Jîm	*J*	-
ح	Hā	*ḥa’*	h (dengan titik dibawah)
خ	Khā	*Kh*	-
د	Dāl	*D*	-
ذ	Żāl	*Ż*	z (dengan titik diatas)
ر	Rā’	*R*	-
ز	Zā’	*Z*	-
س	Sîn	*S*	-
ش	Syîn	*Sy*	-
ص	Ṣād	*Ṣ*	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	*D*	d (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā	*Ṭ*	t (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā	*Z*	z (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (diatas)

غ	Gain	*G*	-
ف	Fā’	*F*	-
ق	Qāf	*Q*	-
ك	Kāf	*K*	-
ل	Lām	*L*	-
م	Mim	*M*	-
ن	Nun	*N*	-
و	Wāwu	*W*	-
ه	Hā’	*H*	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā	*Y*	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	*muta ‘addidah*
عدة	Ditulis	‘iddah

III. *Ta’ Marbutah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	*Hikma h*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

(ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecualia bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila *ta’ marbutah* diikutin dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كراماةالولياء	Ditulis	*karāmah al-auliyā'*

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, karsah dan dammah ditulis *r*

زكاةالفطر	Ditulis	*zakāt al-fitr*

IV. Vokal Pendek

-◌́ ----- --	*Fathah*	Ditulis	A
-◌́ ----- --	*Kasrah*	Ditulis	I
-◌́ ----- --	*Dammah*	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

1.	*fa***th***ah* + alif	Ditulis	*ā*
	جاهلية	Ditulis	*jāhiliyah*
2.	*fa***th***ah* + *ya'* mati	Ditulis	*ā*
	تنسى	Ditulis	*tansā*
3.	*kasrah* + *ya'* mati	Ditulis	*ī*
	كريم	Ditulis	*karīm*
4.	**d***ammah* + *wawu* mati	Ditulis	*ū*
	فُروض	Ditulis	*furūd*

VI. Vokal Rangkap

1.	**Fathah + ya'mati**	Ditulis	*ai*
	بينكم	Ditulis	*bainakum*

2.	**Fathah + wawu mati**	Ditulis	*au*
	ئول	Ditulis	*qaul*

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدت	Ditulis	*u'iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*la'in syakartun*

VIII. **Kata Sandang *Alif + Lam***

a. Bila diikutin huruf Qomariyyah

القرآن	Ditulis	*al-Qur'ān*
القياس	Ditulis	*al-Qiyās*

b. Bila diikutin hurus Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	*as-Samā'*
الشمس	Ditulis	*asy-Syams*

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	*zawi al-furūd*
أهل السنة	Ditulis	*ahl as-Sunnah*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

اَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِيْ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيْرًا بَصِيْرًا، تَبَارَكَ الَّذِيْ جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوْجًا وَجَعَلَ فِيْهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيْرًا. أَشْهَدُ اَنْ لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللهُ وأَشْهَدُ اَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وُرَسُوْلُهُ الَّذِيْ بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيْرًا وَنَذِيْرًا، وَدَاعِيًا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيْرًا. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيْمًا كَثِيْرًا. أَمَّا بَعْد

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Mengetahui dan Maha Melihat hamba-hambanya, Maha suci Allah, Dia-lah yang menciptakan bintang-bintang di langit, dan dijadikan padanya penerang dan Bulan yang bercahaya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa Muhammad SAW adalah hamba-Nya dan Rasul-Nya, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, mengajak pada kebenaran dengan izin-nya, dan cahaya penerang bagi umatnya. Ya Allah, curahkan sholawat dan salam bagi-nya dan keluarganya, yaitu doa dan keselamatan yang berlimpah.Kemudian, sebagai sebagian dari pesyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang, Penelitian Pada Tahun 2019)** Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, ST.,M.Sc., P.h.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. H. M. Tamyziz Mukharrom, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Soya Sobaya, S.E.I, M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Rakhmawati, S. STAT., M.A., M.SC.. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenanan membimbing penyusun dalam skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
6. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Kedua Orang tua saya, yang tiada berhenti mendoakan dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Mas Wahyu Andy Prastyo, yang memberikan dukungan serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, yang telah bersama-sama mencari ilmu dan pengalaman di kampus UII.
10. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Maret 2021
Penulis



Setianing Tanjung

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ..... **i**
REKOMENDASI PEMBIMBING ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
PERSEMBAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **xv**
DAFTAR ISI ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN 7
C. TUJUAN PENELITIAN 7
D. MANFAAT PENELITIAN 7
E. Sistematika Penulisan 9
BAB II KERANGKA TEORI/LANDASAN TEORI **10**
A. TELAAH PUSTAKA 10
A. Kualitas pelayanan 15
1. Pengertian kualitas pelayanan 15
2. Dimensi kualitas pelayanan 17
3. Kepuasan nasabah 23
B. Kerangka Berpikir 24
C. Hipotesis 26
D. Desain penelitian 27
BAB III METODE PENELITIAN **27**
E. Lokasi penelitian 27
F. Waktu Pelaksanaan Penelitian 27
G. Obyek penelitian 27
H. Populasi dan sampel 28
a. Populasi 28
b. Sampel 28
I. Sumber data 29
J. Teknik pengumpulan data 29
K. Definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel 29
1. Definisi Operasional Variabel 29
2. Definisi Kepuasan Nasabah (Variabel Y) 31
3. Instrumen penelitian 31

4. Teknik analisis Data 32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 38
A. Profil Objek Penelitian 38
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakrta Kaliurang 38
2. Visi dan Misi Bank SyariahMandiri 39
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri 41
B. Karakter Demografi Responden 45
A. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin 45
B. Karateristik Berdasarkan Usia 46
C. Karateristik Berdasarkan Pekerjaan 47
D. Karakteristik Berdasarkan Alamat 48
E. Karakteristik Berdasarkan Pengenalan Bsm 48
F. Karakteristik Berdasarkan Keanggotaan 49
C. Uji Instrumen 49
1. Uji Validitas 49
2. Analisis Reliabilitas 51
D. Hasil Analisis Regresi Berganda 57
E. Pembahasan 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66
A. Kesimpulan 67
B. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 73

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin berkembangnya bank di Indonesia baik bank konvensional maupun bank syariah membawa dampak pada persaingan bebas dalam meningkatkan daya saing. Berbagai jenis fasilitas yang ditawarkan untuk memperoleh hasil yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Menurut Siddik (2008), perbankan adalah sarana pembantu vital bagi perdagangan internasional dan pembangunan nasional dengan cara menghimpun dan menjalankan dana melalui jasa-jasa. Sektor perbankan memegang peranan yang dalam meningkatkan pemerataan pembangunan serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf kesejahteraan hidup masyarakat (Mustofa dan Siyamto, 2014).

Deputi Direktur Spesialisasi Penelitian Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Aulia Fadly menyebutkan, untuk perkembangan perbankan syariah sampai Agustus 2017 dari segi aset mencatatkan pertumbuhan sebesar 24,2%. Dengan pertumbuhan aset itu, posisi pangsa pasar bank syariah masih berada pada kisaran 5,44%. “Kami harapkan terus meningkat ke depannya. Untuk itu, kami pun menggunakan tiga pilar untuk menyokong perbankan syariah,” ujar Aulia Fadly pada Rabu (18/10). Tiga pilar itu antara lain, Pertama stabil, jadi OJK akan terus berusaha menjaga stabilitas sistem keuangan dan memperkuat daya tahan perbankan syariah terhadap potensi risiko yang ada. Kedua, meningkatkan kontribusi perbankan syariah kepada pembiayaan infrastruktur dan maritim. Hal itu bisa lewat sinergi dengan lembaga jasa keuangan lainnya, pemerintah, dan sebagainya. Ketiga inklusif, yakni meningkatkan peran perbankan syariah

untuk mengatasi ketimpangan nasional. Walaupun, sampai Agustus 2017 pangsa pasar perbankan syariah Indonesia baru menembus 5,44% Aulia mengatakan, untuk saat ini aset keuangan syariah senilai US$2 triliun dan diprediksi bisa menjadi US$3,5 triliun pada 2021 mendatang (Mustofa dan Siyamto, 2014).

Bank Indonesia (BI) menginginkan pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah dapat mencapai 20 persen terhadap seluruh aset industri perbankan nasional. BI meyakini pangsa pasar tersebut dapat terealisasi dalam tempo lima tahun mendatang. Sebagai informasi market share atau pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia pada 2017 sudah mencapai 5,74 persen. Perbankan syariah mengalami pertumbuhan cukup tinggi yakni 15,2 persen atau jauh lebih tinggi dari pertumbuhan perbankan konvensional secara nasional yang mencapai 8,4 persen. Misalnya dengan meningkatkan inovasi produk perbankan syariah agar tidak kalah saing dengan produk konvensional. Selain itu, pengembangan sektor keuangan syariah harus diiiringi oleh kemajuan sektor riil syariah yang selama ini belum tergarap maksimal. Padahal, potensi perbankan syariah sangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan salah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.(Ketiga, 2018)

Kotler (1994) mendefinisikan kualitas atau mutu dengan kecocokan penggunaan, kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan dan seterusnya. Menurut *AmericanSociety for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuaannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997) mengemukakan lima penentu kualitas jasa : keandala (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangibles*). Sedangkan item yang dikemukakan berjumlah 22. Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (*service quality*). Dalam model servqual, Parasuraman et al., (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap

global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan (Mustofa dan Siyamto, 2014).

Menurut Parasuraman (1998) dari bentuk-bentuk kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang terdiri dari: Pertama, pelayanan bukti fisik *(tangible)*yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan penggunaan peralatan, perlengkapan dan kemampuan karyawan melayani nasabah.

Kedua, mengenai pelayanan keandalan *(reliability)* yaitu memberikan pelayanan bekerja secara cepat, dalam proses pelayanan dan memberikan pelayanan dengan tidak pilih kasih (adil dan tidak diskriminasi) dengan memberikan kepercayaan kepada nasabah akan pelayanan yang berkualitas.

Ketiga, pelayanan yang daya tanggap *(responsiveness)* yaitu membeerikan pelayanan menyadari pentingnya pelayanan yang menyenangkan dan ketangkasan dalam bekerja sesuai dengan penguasaan bidang profesi kerja yang memberikan respon positif dengan imej yang menyenangkan.

Keempat, pelayanan yang meyakinkan *(assurance)* yaitu memberikan pelayanan dengan melakukan komunikasi dengan nasabah memperlihatkan sikap ramah dan sopan, memberikan jaminan akan keselamatan dan kenyamanan sesuai mekanisme pelayanan, yang menjamin nasabah untuk loyal.

Kelima, pelayanan empati *(emphaty)* memberikan pelayanan menekankan adanya keseriusan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang menggunakan jasa pelayanan di Bank Syariah Mandiri.

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas opelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja dari layanan yang ada (Darmayanti, 2006:35). Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah alat ukur kualitas pelayanan yaitu SERVQUAL *(Service Quality)* yang dikembangkan oleh parasuraman, Zeithalm dan Berry (1998).Model SERVQUAL ini berpandangan bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa dan pelayanan, nasabah membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (gap analisis). Namun dalam kenyataanya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi (*tangibles, reability, responsivenes, assurance,* dan *empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa atau pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor dalam Daharmayanti, 2006:35) (Rahmawaty, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan nasabah dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan bank agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan global. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal itu terjadi juga di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang harus dilakukan dengan disesuaikan dengan syariah islam, apalagi di tengah-tengah persaingan Bank syariah yang semakinpesat, Bank Syariah Mandiri dituntut untuk tetap mejaga kemurnian syariah dalam setiap produk dalam setiap proses pelayanannya. Masyarakat islam saat ini sangat kritis, sehingga ketika bank syariah yang selama ini ketika

dirindukan kehadirannya ternyata pelayanannya tidak sesuai syariah Islam maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus mampu pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan bagi nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri dilakukan melalui perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerja sama dengan lembaga lain. Bank Syariah Mandiri memperluas jaringan dengan bentuk kerja sama diantaranya ATM Bersama, dan bekerja sama dengan beberapa perusahaan-perusahaan yang lain.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang selalu berusaha untuk menemukan cara yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun, masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang bila dilihat dari lima layanan dimensi tersebut. Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang perlu mengidentifikasikan apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak puas. Sebaliknya apabila harapan nasabah sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak akan puas.

Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan konsumen, Bank Syariah Mandiri harus dapat memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Dengan demikian bahwa salah satu faktor yang dapat mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa adalah kualitas pelayanan.

GAP perolehan banyak penelitian yang telah dilakukanmengenai kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah. Dan

persamaan pada penelitian ini terdapat pada pembahasan mengenai kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah, maka penulis mencoba menggali informasi lebih mendalam tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. Dengan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari nasabah.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan bank sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa di antaranya yaitu penelitian oleh Christine Natalina (2010) pada PT. Bank central Asia TbK KCP sumber pucung malang dan penelitian Rahmawati pada BMT Rizki Mandiri Yogyakarta. Sementara itu, Chistine Natalina dan Rahmawati adalah variabel *tangibles,* dan *reability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Gst Ayu Oka Windarti pada BNI KCU Palembang menyimpulkan bahwa variabel *tangibles*, dan *reability* berpengarung positif signifikan terhadap kekuasaan nasabah, variabel *responsiveness, assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh kepada kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk dikajilebih lanjut mengenai penelitian yang berhubungan dengan kepuasan nasabah terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, penyusun merumuskan sebuah penelitian yang berjudul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP YOGYAKARTA KALIURANG, PENELITIAN PADA TAHUN 2019)**

B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *tangibel* berpengaruh tehadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang?
2. Apakah variabel *reability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang?
3. Apakah variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang?
4. Apakah variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang?
5. Apakah variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis apakah variabel *tangibel* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.
2. Menganalisis apakah variabel *reability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.
3. Menganalisis apakah variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.
4. Menganalisis apakah variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.
5. Menganalisis apakah variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Mahasiswa

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah, terutama dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat bagi Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang dalam usaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

3. Bagi Masyarakat

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbanganpemikiran bagi masyarakat dalam melakukan penelitian lanjutan.

4. Praktis dan Teoritis

   Sebagai sarana untuk memberikan sumbangan penilaian mengenai loyalitas nasabah agar perusahaan perbankan mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat lebih meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dimana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI Bab ini berisi tentang telaah pustaka, landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis. Dimana telaah pustaka di dalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu dimana dengan adanya telaah pustaka akan memperkuat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini juga landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran dari Kualitas Pelayanan, Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang menjelaskan mengenai metode dari penelitian, yaitu menjelaskan ruang lingkup penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data serta instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Bab ini berisi gambaran umum Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang, serta analisis dan hasil dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian, keterbatasan penelitian, selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

KERANGKA TEORI/LANDASAN TEORI

A. TELAAH PUSTAKA

Pada bagian ini penyusun menyajikan beberapa tulisan maupun hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan bank syariah. Adapun penelitian-penelitian sebelumnya telah berhasil penyusun temukan adalah sebagai berikut:

Pertama, artikel jurnal oleh Sujana, I. W. (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Kota BauBau", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; 2) Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah yang ada di Kota Baubau. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat dan BNI Syariah di kota Baubau. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah yaitu 50 orang merupakan nasabah dari bank Muamalat dan 50 oarang merupakan nasabah dari bank BNI Syariah. Jenis data berupa data primer yang bersumber dari kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2) Terdapat korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan tingkat korelasi yang kuat sebesar 0,751.

Kedua, artikel jurnal oleh Khaliq, R. (2019) yang berjudul"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan " menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan CARTER yang terdiri dari kepatuhan, *assurance, reliability, tangible,*

empathy, dan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Banjarmasin. *Structural Equation Modeling* (*SEM)* oleh smartPLS digunakan dalam analisis data penelitian ini. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, diambil dengan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan CARTER yang terdiri dari kepatuhan, *assurance, reliability, tangible, empathy,* dan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Banjarmasin karena seluruh nilai T-Statistics diatas 1.960

Ketiga, artikel jurnal oleh Synathra, V., dan Sunarti, S. (2018) yang berjudul"Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang, menjelaskan bahwa untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya pada Loyalitas Nasabah pada nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Kas Sawojajar Kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 116 responden yaitu nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Kas Sawojajar Kota Malang yang berusia minimal 20 tahun, memiliki buku tabungan Bank Central Asia, dan telah menjadi nasabah Bank Central Asia minimal 2 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis)*.

Keempat, artikel jurnal oleh Wahab (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru" menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Industri Perbankan Syariah di kota Pekanbaru terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Pembelajaran menemukan ada

pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan. Dimensi kualitas pelayanan Industri Bank Syariah di kota Pekanbaru ini meliputi: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Empathy* (Empati), *Assurance* (Kepastian), dan *Tangible* (Keberwujudan). Metode yang digunakan yaitu objek penelitian dan metode penumpulan data yang digunakan dalam melakukan kegiatan ini adalah data primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari buku-buku literatur. Analisis pengambilan sampel menggunakan *convinience sampling* dengan 300 sampel. Hasil penelitian ini terdapat Hasil penelitian ini menunjukkan dari ke lima faktor yaitu keandalan, ketanggapan, empati, kepastian, dan keberwujudan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru yang paling kecil pengaruhnya adalah *variabel reliability* sehingga disarankan pada pimpinan Bank bahwa dalam meningkatkan kepuasan nasabah, *reliability* (keandalan) dalam memberikan pelayanan kepada nasabah perlu ditingkatkan.

Kelima, artikel jurnal oleh Ismerelda dan Ruzikna (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bisnis Perbankan(Studi Kasus Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru)", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI cabang Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan rumus Slovin. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel X atau faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bisnis perbankan pada bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru. Dan agar menambah variabel seperti budaya organisasi, kepuasan kerja, sarana prasarana dan lain sebagainya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.

Keenam, artikel jurnal oleh Mustofa dan Siyamto (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank

Umum Syariah di Surakarta", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lebih jauh apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Kemudian pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Hasil penelitian pengaruh positif dan terbesar terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Surakarta adalah dimensi *empathy, reliabity, compliance, responsiveness, tangible* dan yang terakhir adalah *assurance.* Ini menandakan bahwa yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah *empathy* yaitu perhatian tulus yang yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah *empathy* yaitu perhatian tulus yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah. Sedangkan kualitas yang masih kurang dirasakan oleh nasabah adalah pada dimensi *assurance* yaitu jaminan dan kepastian terhadap kepuasan nasabah bank syariah, dimana menunjukkan jaminan dan keamanan yang diberikan telah belum dirasakan yang terbaik oleh nasabah yaitu dengan bersikap ramah, profesional, dapat dipercaya, dan mudah diakses.

Ketujuh, artikel jurnal oleh Budiarti (2011) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas dan kepuasan nasabah bank syariah, khususnya persepsi nasabah terhadap kualitas layanan serta pada penanganan keluhan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif, dengan metode SEM (*structural equation modeling*). Hasil penelitian ini secara umum membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah, sedangkan variabel penanganan keluhan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah secara tidak langsung juga melalui variabel kepuasan nasabah.

Kedelapan, artikel jurnal oleh Rahmawaty (2011) yang berjudul "Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust dan Komitmen terhadap

Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kudus. Penelitian ini menggunakan penentuan sampel yang dilakukandengan menggunakan teknik accidental sampling. Sementara teknik analisis datanya menggunakan uji statistik regresi linier berganda (*Ordinary Least Square*). Hasil penelitian ini penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang dimasukkan dalam model, ternyata hanya terdapat dua variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepuasan dan komitmen. Sedangkan variabel *service performance* (kinerja layanan) dan *trust* (kepercayaan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Meskipun hanya terdapat dua variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah (kepuasan dan komitmen), namun kemampuan menjelaskannya relatif cukup kuat.

Kesembilan, artikel jurnal oleh Santoso (2011) yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening", menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepercayaan, pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, dan pengaruh antara kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*.Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas; uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji multikolinieritas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. *Reliability* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah. *Tangibles* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, *emphaty* dan kepercayaan

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *tangibles, reliability, responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah.

Kesepuluh, penelitian tesis oleh Indra (2006) yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok Studi Kasus pada PD. BPR. Bank Pasar Kabupaten Karanganyar”, menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *variabel reliability, responsiveness, assurance, emphaty*, dan *tangible* terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok di PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Metode yang digunakan yaitu regresi. Hasil yang didapat bahwa pengaruh secara individual yang paling kuat adalah variabel *emphaty* (perhatian), disusul yang kedua variabel *tangible*, posisi ketiga variabel *responsiveness*, keempat variabel *reliability*, dan yang terakhir adalah *variabel assurance*. Dalam hal ini setiap variabel signifikan bahwasannya nasabah kelompok merasa perhatian/*emphaty* dari karyawan PD. BPR. Bank Pasar Kabupaten Karanganyar mempunyai pengaruh paling dominan dalam melayani kredit.

A. Kualitas pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefenisikan tersendiri karena pada dasarnya kualitas pelayanan bersifat *intangible* (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau penjualan lain. Pelayanan merupakan terjemahan dari istillah service dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya

bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (dikutip dalam Tjiptono 2004).

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil prilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaves *et al*, 2004 dalam Sumarto, 2007). Sedangkan Oliver (2007:31) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53).

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Panjaitan *et al.*, 2016).

Kotler (2006) dalam Wijaya (2011), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pendapat lain yaitu Robledo (2001) dalam Astuti (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai selisih (*gab*) antara persepsi dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank (Dharmayanti, 2006). Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari

pendapat Robledo (2001) dalam Astuti (2009), menyatakan bahwa konsumen atau nasabah akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Mustofa dan Siyamto, 2014).

Cronin dan Taylor pada tahun 1992 mengembangkan model pengukuran kualitas jasa atau pelayanan, yang disebut dengan SERVPERF (*Service Performance*). Servperf ini menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Ukuran yang berdasarkan kinerja (SERVPERF) akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanandalam SERVQUAL yang diajukan oleh parasuraman, Zeithaml, dan Berry telah membentuk paradigma yang lemah (Wahab, 2002).

2. Dimensi kualitas pelayanan

Faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah presepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*emphaty*).

Dimensi bukti fisik (*Tangible*) merupakan seberapa yang baik penampilan dan kemampuan sarana, dan prasarana yang diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan nasabah. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan nasabah. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan, dan bagaimana menyampaikan pesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan menfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayana adalah kedua hal yang tidak dapat dipisahkan (Asegaff, 2009).

Dimensi keandalan (*Reliability*) merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji yang tepat waktu, tidak bertele-tele serta konsisten, kecepatan dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dengan mencerminkan kredebilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukan atas pelayanan terhadap nasabah. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probalitas tingkat keberhasilan (Assegaff, 2009). Ketika para nasabah merasa bahwa pelayanan perusahaan adalah cepat, akurat dan memuaskan, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan nasabah terhadap penilaian perusahaan tersebut.

Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) respon karyawan dalam melayani nasabah. Daya tangap yang dimiliki karyawan merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat pada nasabah. Pada pelayanan kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara prefosional dapat memberikan peresepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapain informasi atau penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah (Assegaff, 2009). Hal ini yang paling diharapkan para nasabah adalah ketika pelayanan yang baik yang diberikan oleh para karyawan dalam melayani nasabah. Hubungan kekeluargaan akan terbentuk jika karyawan perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan itu sendiri.

Dimensi jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan yang dimiliki karyawan dan keramahan karyawan, kemampuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya karyawan terhadap nasabah. Serta kemampuan

melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan nasabah (Parasuraman, 1990). Tingkat pengetahuannya menunjukkan tingkat kepercayaan bagi nasabah, sikap ramah, sopan santun, adalah menunjukkan adanya perhatian pada nasabah (Assegaff, 2009).

Dimensi empati (*emphaty*) mencakup hubungan, komunikasi yang jelas, perhatian dan pemahaman kebutuhan nasabah (Parasuraman, 1990), empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada nasabah dan berupaya untuk memahami keinginan nasabah. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada nasabahnya secara individual akan sangat didambakan oleh nasabah. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi nasabah, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assegaff, 2009) (Hardianto Tri et al., 2012).

Parasuraman, dkk. Telah mengembangkan suatu alat ukur dari kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa yaitu model SERVQUAL (*service quality*), dimana didalamnya terdapat variabel dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Definisi kepuasan adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produkdan harapan-harapannya" (Kotler, 2002:42). Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan nasabah tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja memenuhi harapan, maka puas.Jika kinerja melebihi harapan, maka nasabah amat puas atau senang (Panjaitan *et al.*, 2016).

Kepuasan nasabah merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan nasabah tercapai maka akan timbul dari nasabah, oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi perbankan. Nasabah yang merasa puas akan suatu produk dari suatu jasa, maka umumnya

terjadi nasabah akan terus menerus memakai dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan nasabah akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara agar kepuasan nasabah tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perbankan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006).

Kepuasan nasabah dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu di mana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Veloutsou, 2005:46). Studi yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2012), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap,jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011), Lauw dan Kunto (2013), Sukawati (2011), Utama (2010), Ramalu dan Wei (2011), Sudirman (2011), dan juga Ravichandran dan Kumar (2010).

Menurut Kotlerdan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan (Panjaitan *et al.*, 2016).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadi dan Sopiah, 2013:180). Kotler (2006) dalam Wijaya (2011), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pendapat lain yaitu Robledo (2001) dalam Astuti (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai selisih (*gab*) antara persepsi dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank (Dharmayanti, 2006). Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari pendapat Robledo (2001) dalam Astuti (2009), menyatakan bahwa konsumen atau nasabah akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Mustofa dan Siyamto, 2014).

Tabel 2.1 menjelaskan tentang 5 dimensi dan 22 atribut dalam model SERVQUAL, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 *Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL*

No	Dimensi	Atribut
1	Bukti fisik (*tangible*)	- Peralatan modern yang digunakan - Fasilitas yang berdaya tarik visual - Karyawan yang bernampilan rapi dan menarik, profesional - Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual, sehingga nasabah tertarik
2	keandalan (*reliabili ty*)	- Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan - Dapat diandalkan dalam menangani masalah nasabah

		- Menyampaikan informasi secara benar semenjak pertama kali - Menyampaikan informasi sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3	Daya tanggap (*responsiveness*)	- Menginformasikan nasabah tentang kepastian waktu penyampian jasa - Layanan yang segera/cepat bagi nasabah - Kesediaan untuk membantu nasabah - Kesiapan untuk merespon permintaan nasabah
4	Jaminan (*assurance*)	- Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para nasabah - Membuat nasabah merasa aman sewaktu melakukan transaksi - Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan - Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan nasabah
5	Empati (*emphaty*)	- Memberikan perhatian individual kepada para nasabah - Karyawan yang memperlakukan nasabah secara penuh perhatian - Sunggu-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah - Karyawan yang memahami kebutuhan nasabah - Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman

Sumber: (Koesasi, 2017)

3. Kepuasan nasabah

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (sangadi dan sopiah, 2013:180). Kotler (2006) dalam wijaya (2011), mendefinisikan kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pendapat lain robledo (2001) dalam Astuti (2009) menyatakan bahwa kepuasan nasabah didefinisikan sebagai selisih (gap) antara persepsi dan harapan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan nasabah saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank (Dharmayanti, 2006). Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari pendapat Robledo (2001) dalam Astuti (2009), menyatakan bahwa nasabah akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan nasabah (Azmi Musstofa & Siyamto, 2014).

Menurut Umar (2000) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang yang jika puas dengan nilai yang diberikan oleh jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi nasabah dalam waktu yang lama. Tjiptono (1996) berpendapat bahwa kepuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerjan lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya (Rohmati, 2016).

Zulganef dalam Utami dan Aryani (2004: 51) menyebutkan bahwa kepuasan nasabah itu dipergunakan sebagai evaluasi terhadap layanan yang dilakukan oleh bank. Namun selain itu ada juga yang menggambarkan kepuasan nasabah sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi.

Mengingat besarnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap kinerja bank maka diperlukan beberapa upaya untuk menyelesaikan

persoalan tersebut, Sylvina, Andi (2006) menyatakan bahwa upaya peningkatan kualitas merupakan suatu solusi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Peningkatan kalitas merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa dapat terpenuhi sesuai kebutuhannya dan keinginannya.

Hasan (2010) menyatakan kepuasan nasabah bergantung kepada persepsi nasabah, jika yang dipersepsikan oleh nasabah berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk secara terus-menerus dapat memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan nasabah itu sendiri.

Gunadi (2002) menyatakan untuk memenangkan persaingan setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah, serta berusaha untuk memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Bari'ah et al. (2008) mengungkapkan pemahaman ini dimaksdukan untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah. Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan yang berlanjut (Regan et al. 2009). Dalam dunia perbankan, nasabah yang dimaksud adalah nasabah. Kepuasan nasabah adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan harapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima (Hadiati, 2004: 300) (Anggabrata & Rahanata, 2015).

B. Kerangka Berpikir

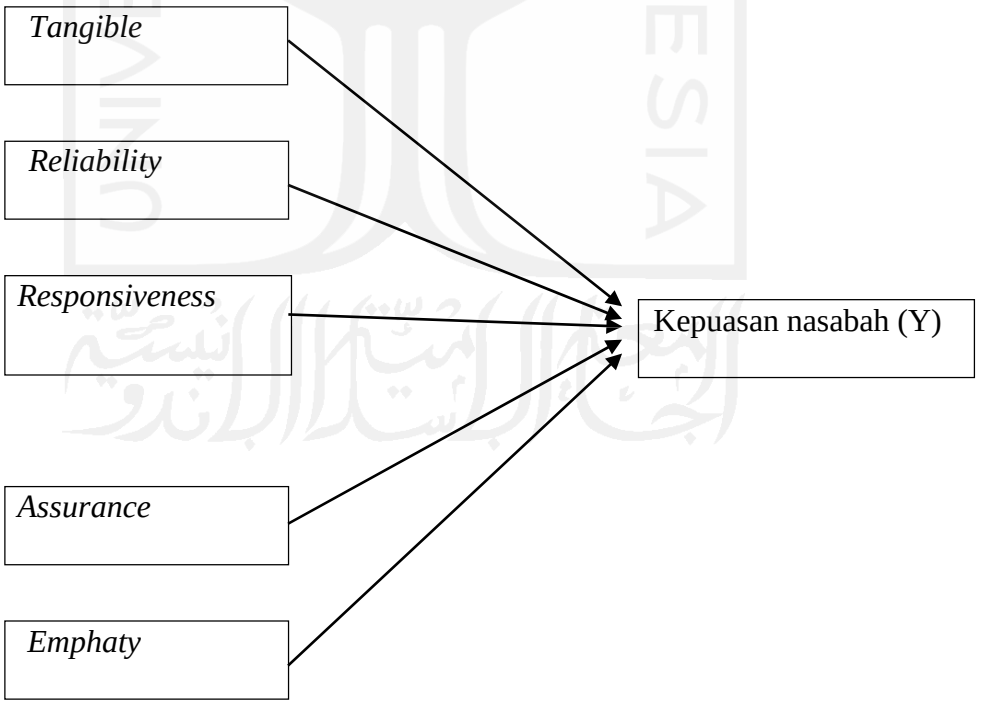
Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependent. Kualitas layanan sangat erat

hubungannya dengan kepuasan nasabah, untuk mendapatkan kepuasan nasabah, bank harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas. Kepuasan nasabah dapat tercipta karena perasaan/emosi nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan pada bank.

Dengan kata lain pelayanan dikatakan berkualitas apabila bank dapat memenuhi kebutuhan nasabah, serta pihak bank mampu memberikan harapan pada nasabah atas kualitas barang dan jasa yang dihasilkan pihak bank. Kepuasan nasabah yang tercipta dapat memberikan nilai lebih bagi pihak bank, dimana kualitas pelayanan itu baik atau tidak dapat diukur dari tingkat kepuasan nasabah terhadap barang dan jasa yang nasabah terima. Berikut ini kerangka pemikiran berdasarkan latar belakang.

Pada penelitian ini, penelitian membagi variabel penelitian menjadi variabel independen dan variabel dependen. Dari variabel independen terdapat lima variabel independen (X).

Gambar 2. 2 ***Kerangka berpikir***



C. Hipotesis

Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antar variabel independent dan variabel dependent.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

H1: *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

H2: *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

H3: *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

H4: *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

H5: *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang

BAB III
METODE PENELITIAN

D. Desain penelitian

Desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian (Nursalam, 2003 : 81). Kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang dapat memuaskan konsumen. Permasalahan penelitian ini tentang apakah dimensi kualitas layanan *(reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible)* memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini nanti berupa data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diambil secara langsung dari obyek penelitian. Data yang digunakan dalam pengolahan data nanti bersal dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

E. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang, Alamat Jl. Kaliurang Km. 6,4 No. B 6-A, Yogyakarta.

F. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu yang dilaksanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini, yakni pada tahun 2019.

G. Obyek penelitian

Sesuai dengan tujuan, objek penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

H. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999:131) Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurangkarena dinilai memiliki pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap penelitian, selain itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang dari tahun 2014 sampai tahun 2017 yakni 23.046

b. Sampel

Sampel menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (1993:108)adalah "sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhanpopulasi (jumlahnya lebih sedikitdaripada jumlah populasi)". Berdasarkan keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini diambil responden yang menggunakan jasa pelayanan industri di Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

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

dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir dengan tingkat kesalahan dipakai 10%.

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$N = \frac{23.046}{1+23.046 \times 0{,}01}$$

= 99,597 (digenapkan menjadi 100)

I. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999:146), "data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)". Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada para pemakai jasa pelayanan Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang.

J. Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah wawancara dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dan mengumpulkannya kembali secara langsung di tempat objek penelitian yaituBank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. Sehingga diharapkan dapat mengungkap presepsi responden sebenarnya serta penulis dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

K. Definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, *empathy*. Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan diukur melalui:

1) *Reliability* (dapat diandalkan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini diindikasikan oleh: (1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukanpasti akan direalisasikan; (2) Bersikap simpatik dan bersungguh-sungguh membantu nasabah memecahkan masalah yang ada; (3) Memberikan pelayanan secara tanggap dan tepat sejak awal;(4) Menyediakan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan; (5) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan (Koesasi, 2017).

2) *Assurance* (kemampuan dipercaya), yakni kemampuan memberikan kepastian dan jaminan dalam memberikan pelayanan untuk setiap nasabah. Hal ini diindikasikan oleh: (1) Karyawan yang terpercaya;(2) Perasaaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa; (3) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap nasabah; (4) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah (Koesasi, 2017).

3) *Tangibles* (atribut yang tampak), yakni penilaian mencakup kondisi fisik, peralatan serta penampilan pekerja dalam memberikan pelayanan. Hal ini diindikasikan oleh: (1) Memiliki peralatan modern; (2) Fasilitas fisik menarik untuk dilihat; (3) Karyawan berpenampilan rapi; (4) Sarana-sarana promosi yang berkaitan dengan pelayanan (seperti pamflet, brosur, spanduk) menarik untuk dilihat (Koesasi, 2017).

4) *Empathy* (kepedulian), yakni memberikan informasi terbaru dalam pelayanan, kepedulian untuk memahami keinginan dankebutuhan nasabah. Hal ini diindikasikan oleh: (1) Memberikan perhatian secara individual kepada nasabahnya; (2) Jam operasional yang fleksibel untuk kenyamanan nasabah; (3) Memberikan perhatian khusus kepada para nasabah; (4) Perusahaan yang sungguh-

sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah; (5) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah (Koesasi, 2017).

5) *Responsiveness* (daya tanggap), yakni sikap tanggap dan peduli dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Hal inidiindikasikan oleh: (1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada nasabah; (2) Layanan yang segera/cepat dari karyawan bank; (3) Karyawan yang selalu bersedia membantu nasabah; (4) Karyawan selalu punya waktu untuk merespons permintaan nasabah (Koesasi, 2017).

2. Definisi Kepuasan Nasabah (Variabel Y)

Kepuasan nasabah (Y) adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2005;50). Kepuasan nasabah diukur berdasarkan kepuasan terhadap waktu menyelesaikan transaksi, cara memperlakukan nasabah sesuai harapan nasabah, pelayanan dengan cepat, menjadualkan nasabah pada waktu yang tepat dalam bertransaksi, sarana dan prasarana (Koesasi, 2017).

3. Instrumen penelitian

Instrumen yang digunakan dalam skripsi ini yaitu kuesioner yang didapat dari tesis saudara Supian Sauri mahasiswa magister ekonomi syariah pascasarjana UIN Maliki Malang. (Sauri *et al.*, 2017). Penelitian skripsi ini saya menggunakan *Continous rating scale,* dan tidak menggunakan skala likert seperti di kuesioner yang jadi rujukan. *Continous rating scale* merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala termasuk ketika menggunakan analisis SEM. Seperti kita ketahui bersama analsis SEM, terutama estimasi maximum likelihood, membutuhkan prasyarat data dengan skala interval atau rasio. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, instrumen

penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continous rating scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, senang dengan sedih dsb.Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku.

Skala *continuous rating* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10, sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

4. Teknik analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan. Adapun beberapa analisis yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. Uji Instrumen

1) Validitas

Dalam pengujuan validitas ini digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang dinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang

diukur. Tinggi rendahnya validitas istrumen menunjukkan apabila data yang di kumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product*moment tinggi maka dikatakan valid. Selain itu jika nilai signifikansi yang ditunjukkan kurang dari ά = 0,05 juga dikatakn valid. (Gujarati :2003)

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunkan kuesioner, dengan menyebarkan kepada nasabah yang berada di lokasi penelitian, yang dimana menggunakan jasa pelayanan di bank Bank Syariah Mandiri.Adapun metode yang paling sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan yaitu Instrumen yang digunakan dalam skripsi ini yaitu kuesioner yang didapat dari tesis saudara Supian Sauri mahasiswa magister ekonomi syariah pascasarjana UIN Maliki Malang.(Sauri *et al.*, 2017). Penelitian skripsi ini saya menggunakan *Continous rating scale,* dan tidak menggunakan skala likert seperti di kuesioner yang jadi rujukan. *Continous rating scale* merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala termasuk ketika menggunakan analisis SEM. Seperti kita ketahui bersama analsis SEM, terutama estimasi maximum likelihood, membutuhkan prasyarat data dengan skala interval atau rasio. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan di atas, instrumen penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continous rating scale.* Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, senang dengan sedih dsb.

Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku.

Skala *continuous rating* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10, sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100.Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, dimana suatu model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Ghozali (2005) menyatakan bahwa, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji *One- Sampel Kolmogorov_Smirnov Test.* Residual suatu model regresi dikatakan distribusi normal jika nilai signifikan (Asymp.Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar varaibel independen (Ghozali, 2011:105-106). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dengan melihat *tolerance* dan lawannya nilai *variance inflaction factor*(VIF). Suatu model regresi yang terdapat multiklonieritas adalah apabila nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastsitas yaitu bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi linear diasumsikan bahwa varians bersyarat dari E (ε_i^2) = varians (ε_i) = σ^2 (homoskedastisitas), apabila varians bersyarat $\varepsilon_i = \sigma_i^2$ untuk setiap 1, ini berarti variansnya homogen atau homoskedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dimana apabila variance dari residual ke pengamatan satu pengamatan ke pengamatan yang tetap maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. (Santoso, 2002:208).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan mnggunakan analisis regresi berganda.

1. Persamaan regresi

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/ response (Y).

Analisis regresi berganda adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel independen dan dependen (Djarwanto dan Pangestu.S, 2005:315).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer, yaitu program *statistical package for social science* (SPSS). Berikut ini adalah model regresi yang digunakan:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 \ldots$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

X1 : Tangibel

X_2 : Reability

X3 : Responseveness

X4 : Assurance

X5 : Emphaty

2. Koefesien Determinasi (R^2)

   Koefesien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefesien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil (mendekati 0) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semuan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2011:105-166).

3. Uji Parsial (Uji Nilai t)

   Uji signifikansi nilai t digunakan untuk menguji secara individu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% untuk menguji apakah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini didukung atau tidak. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka Hα diterima atau dengan α = 0,05 variabel independen tersebut berhubungan secara statistik terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2011:198).

4. Uji Ketepatan Model (Uji F)

   Uji Signifikan F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji untuk mengetahui apakah model regresi *fit of goodness*. Dari uji signifikansi F ini dapat diketahui adanya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika sig < α 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan variabel dependen. Hal ini juga berarti bahwa model regresi *fit of goodness* (Ghozali,2011:141).

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakrta Kaliurang

Bank Syariah Mandiri berdiri sejak tahun 1999, didirikannya Bank Syariah Mandiri ini merupakan jalan keluar pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Pada saat krisis ekonomi dan moneter terjadi menimbulkan dampak negatif terhadap perekonomian Indonesia, tidak terkecuali dunia perbankan. Ketika itu dunia perbankan nasional masih didominasi oleh bank-bank konvensional yang mengalami krisishebat.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsoliditas serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual bankingsystem).

Tim pengembangan Perbankan syaroah memandang bahwa UU tersebut merupakan momentum yang tapat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi syariah. Oleh karenanya, Tim pengembangkan perbankan syariah segera

mempersiapkan sistem dan infrastruktur, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah. Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta notaris: Sutipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI NO.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan Deputi Gubernur senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank syariah Mandiri dalam kiprahnya diperbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik (www.syariahmandiri.co.id).

2. Visi dan Misi Bank SyariahMandiri

a. Visi

Bank Syariah Mandiri memiliki visi yaitu menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern.

b. Misi

Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa misi untuk mencapai visi

yaitu sebagai berikut:

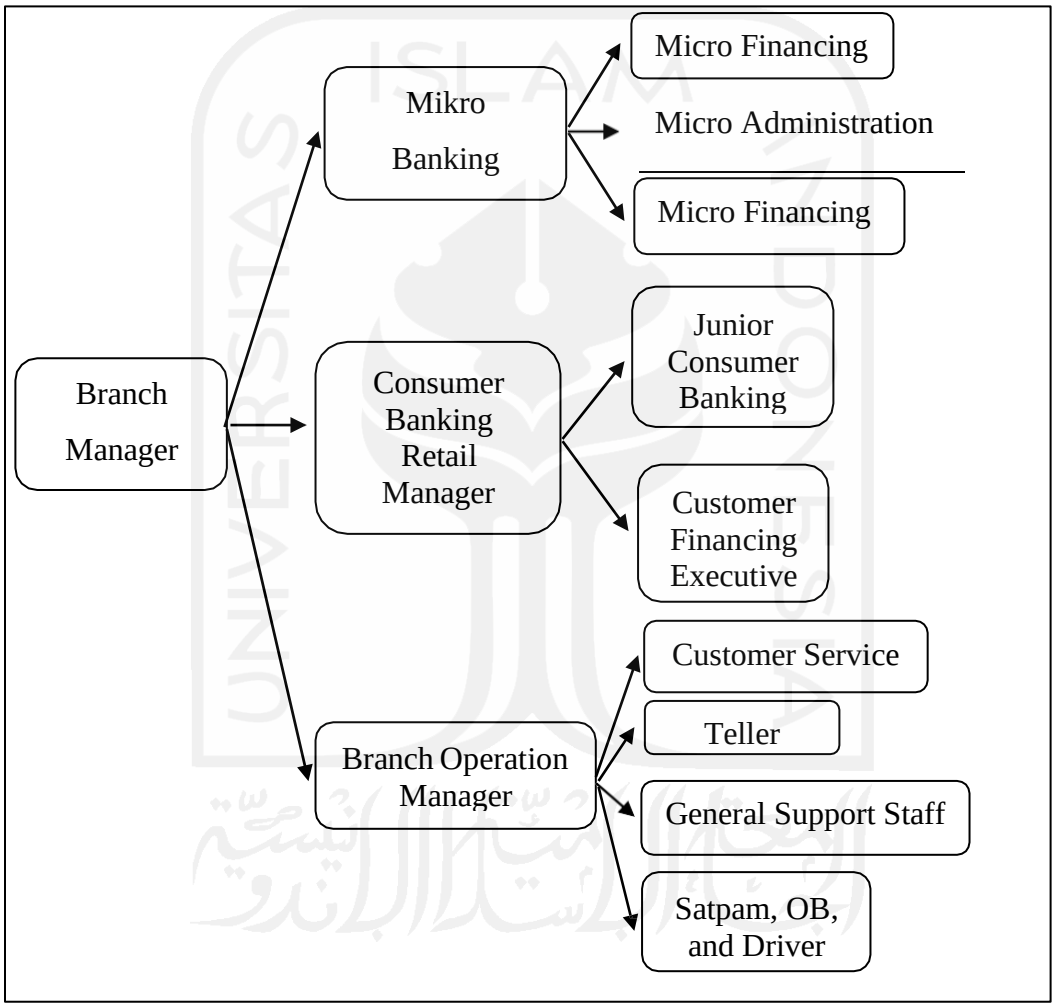
a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmenritel.
d. Mengembangkan bisnis atas dasar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

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Berikut adalah struktur organisasi Bank Syariah Mandiri

KCP Kaliurang:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta



Produk dan Layanan Bank Syariah Mandiri

1. Simpanan

Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa macam produk simpanan, yaitu

a) Tabungan Mudharabah

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqoh yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

b) Tabungan Berencana

Tabungan berjangka menggunakan akad Mudharabah mutlaqoh yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

c) Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah, Produk ini merupakan hasil kerjasama Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

d) Tabungan Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

2. Pembiayaan Konsumen

a) Pembiayaan Implan

Pembiayaan Implan adalah pembiayaan konsumer yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Pembiayaan Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

b) Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensuinan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

c) Pembiayaan Griya

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

sistem *murabahah.*

d) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

BSM Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah.*

3. Jasa BSM

Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa macam jasa produk BSM dan jasa operasional, yaitu:

Tabel 4.2 Jenis Jasa BSM

No.	Jenis Jasa	Nama Produk
1.	Jasa Produk BSM	a. Mandiri Syariah Debit b. BSM Sentra Bayar c. BSM SMS Banking d. BSM Syariah Mobile e. BSM Net Banking f. BSM Electronic Payroll g. Transfer Uang Tunai h. Pembayaran Melalui menu Pemindahbukuan di AT
2.	Jasa Operasional	a. SMCard b. BSM Sentra Bayar c. BSM SMS Banking d. BSM Mobile Banking e. BSM NetBanking f. Pembayaran Melalui Menu Pemindahbukuan di ATM g. BSM Elektronic Payroll h. Transfer Uang Tunai i. Data Khusus

B. Karakter Demografi Responden

Dalam penelitian ini, untuk membuktikan kebenaran hipotesis dari penelitian, telah dilakukan penelitian terhadap nasabah kerja. Gambaran dari sampel ini dapat dilihat dari

Tabel 4.2 di bawah ini

A. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 3.Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	Laki-laki	29	28.4	28.4	30.4
	Perempuan	71	69.6	69.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah kerja laki-laki dan perempuan hampir sama, dengan rincian antara lain jenis kelaminlaki-laki dengan persentase sebesar 28,4% persen dan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 69,6% persen. Komposisi ini menunjukkan keadaan sebenamya dilapangan, dimana jumlah nasabah kerja perempuan lebih besar dibandingkan dengan jumlah laki-laki, di sini menunjukkan bahwa nasabah perempuan lebih banyak berhubungan dengan PT. Bank Syariah Mandiri.

B. Karateristik Berdasarkan Usia

Tabel. 4.4 Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	< 20 tahun	11	10.8	10.8	12.7
	> 50 tahun	8	7.8	7.8	20.6
	20-30 tahun	48	47.1	47.1	67.6
	31-40 tahun	21	20.6	20.6	88.2
	41-50 tahun	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tabel diatas menjelaskan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta yang menjadi responding paling banyak yaitu umur <20 tahun sebanyak 10,8%, dan yang kedua nasabah umur >50 tahun 7,8 % dan yang ketiga 20-30 tahun sebanyak 47,1% dan umur 31-41 tahun sebesar 20,6%. Dan umur 41-50 tahun 11,8 %.

C. Karateristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel. 4.5 Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	BUMN	1	1.0	1.0	2.9
	Dosen	4	3.9	3.9	6.9
	Ibu rumag tangga	1	1.0	1.0	7.8
	Ibu rumah tangga	9	8.8	8.8	16.7
	Pegawa swasta	1	1.0	1.0	17.6
	Pegawai swasta	15	14.7	14.7	32.4
	Pelajar / Mahasiswa	51	50.0	50.0	82.4
	PNS	7	6.9	6.9	89.2
	Wiraswasa	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tabel diatas menjelaskan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta yaitu : respondenya yang paling banyak berdasarkan pekerjaan Pelajar dengan persentase 50.0% yang kedua pegawai swasta 14,7 yang ketiga wiraswasta 10,8 yang keempat Ibu rumah tangga 8,8% yang kelima PNS 6,9 % yang keenam Dosen sebesar 3,9 % dan yang terakhir yang memiliki presntase sama dengan besar 1% yaitu BUMN.

D. Karakteristik Berdasarkan Alamat

Tabel 4. 6. Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	Dalam jogja	73	71.6	71.6	73.5
	Luar jogja	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tabel diatas menjelaskan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta berdasarkan tempat tinggal dalamjogja dengan presentase 71,6 % dan luar Jogja 26,5%.

E. Karakteristik Berdasarkan Pengenalan Bsm .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	Beasiswa	1	1.0	1.0	2.9
	Brosur	39	38.2	38.2	41.2
	Koran/majalah/t	2	2.0	2.0	43.1
	Staff BSM	21	20.6	20.6	63.7
	Televisi/radio	7	6.9	6.9	70.6
	Teman/saudara/r	24	23.5	23.5	94.1
	Universitas	6	5.9	5.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Tabel. 4.7. Pengenalan BSM

Tabel diatas menjelaskan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta pengenalan BSM dengan presentse paling besar melalui Brosur 38,2% yang kedua melalui teman 23,5% yang ketiga Staf BSM yang keempat melalui Televisi/radio 6,9% yang kelima melalui Universitas 5,9% yang keenam melalui Koran 2.0% dan yang terakhir melalui Beasiswa 1,0%.

F. Karakteristik Berdasarkan Keanggotaan

Tabel 4.8.

Berdasarkan Keanggotaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	< 1 ahun	1	1.0	1.0	2.9
	< 1 tahu	29	28.4	28.4	31.4
	< 3 tahu	3	2.9	2.9	34.3
	> 1 tahu	5	4.9	4.9	39.2
	> 3 tahu	28	27.5	27.5	66.7
	> 3tahun	3	2.9	2.9	69.6
	>3 tahun	1	1.0	1.0	70.6
	1-3 tahu	30	29.4	29.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh alat ukur dapat mengungkap dengan tepat gejala atau bagian-bagian gejala yang hendak diukur. Artinya dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.

Valid tidaknya suatu instrument dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 5%, item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Dalam kaitannya dengan besarnya angka korelasi ini, lebih lanjut Azwar menyebutkan bahwa koefisien validitas yang tidak begitu tinggi, katakanlah berada di sekitar 0,50 sudah dapat diterima dan dianggap memuaskan. Namun apabila koefisien validitas ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi dapat disimpulkan bahwa item dari suatu variabel dapat dikatakan valid jika mempunyai koefisien 0,30. Hasil uji validitas adalah

Tabel. 4.9. Hasil Uji validitas

Dimensi	Butir	Nilai R Hitung	Nilai Batas	Status
Assurance	1	0,718	0,3	Valid
	2	0,750	0,3	Valid
	3	0,804	0,3	Valid
	4	0,722	0,3	Valid
Empathy	5	0,827	0,3	Valid
	6	0,843	0,3	Valid
	7	0,716	0,3	Valid
	8	0,622	0,3	Valid
Reliability	10	0,820	0,3	Valid
	11	0,880	0,3	Valid
	12	0,738	0,3	Valid

Responsivenes	18	0,814	0,3	Valid
	19	0,679	0,3	Valid
	20	0,883	0,3	Valid
	21	0,759	0,3	Valid
Tangible	22	0,819	0,3	Valid
	23	0,780	0,3	Valid
	24	0,777	0,3	Valid
	25	0,805	0,3	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel 4.10. Uji Validitas Butir (Dependen)

Variabel	Butir	Nilai R Hitung	Nilai Batas	Status
Kepuasan	14	0,796	0,3	Valid
	15	0,844	0,3	Valid
	16	0,813	0,3	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa buti-butir variabel dependen yang diuji menunjukkan hasil yang valid. Dengan begitu penelitian ini akan dilanjutkan pada analisis reliabilitas.

2. Analisis Reliabilitas

Sebagaimana dengan perhitungan uji validitas, uji reliabilitas ini juga mengunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 24 for windows. Indikator pengukuran reliabilitas menurut sekaran, yang membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

a. 1. 0,8-1,0 = Reliabilitas Baik

b. 2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas Diterima

c. 3. Kurang Dari 0,6 = Reliabilitas Kurang Baik

Tabel. 4.11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Status
Tangible	0,797	0,6	Reliabel
Reliability	0,741	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,788	0,6	Reliabel
Assurance	0,732	0,6	Reliabel
Emphaty	0,745	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,752	0,6	Reliabel

D. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, dimana suatu model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Ghozali (2005) menyatakan bahwa, ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Uji One-Sampe/ Kolmogorov _Smirnov Test. Residual suatu model regresi dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel. 4.12. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43445593
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.069
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.744
Asymp. Sig. (2-tailed)		.638

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.11. dapat dlihat bahwa nilai Asymp. Sig hasil UJl kolmogorof-smimov adalah 0,638 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti nilai kepuasan nasabah terhadap variabel bukti fisik, keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

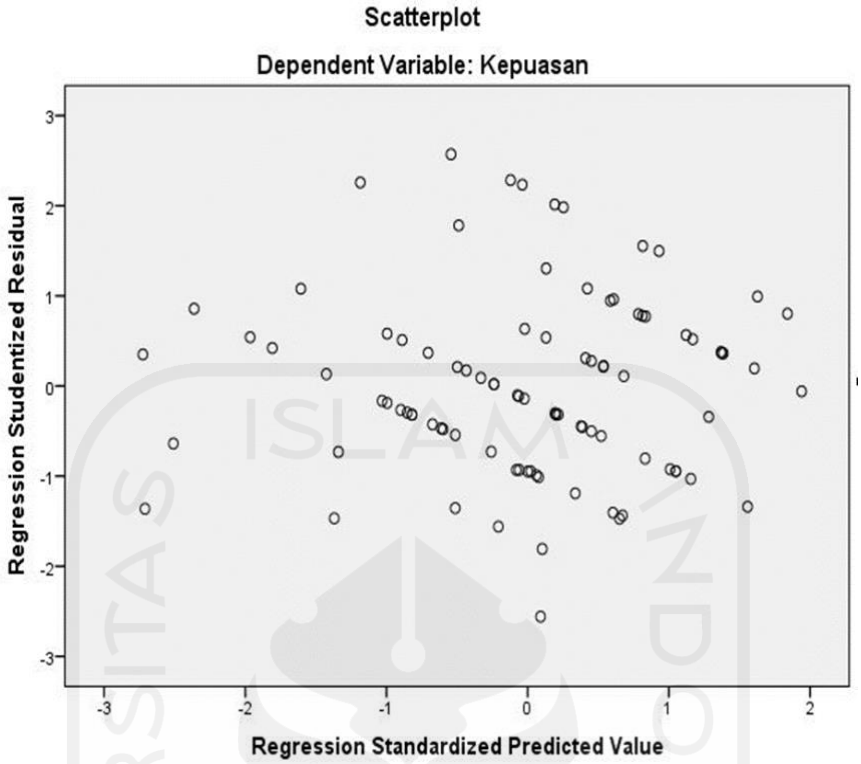
Menurut Ghozali (2005) bahwa; jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. V ariabel ortogonal adalah

variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regres1 dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Dalam suatu model dikatakan tidak terjadi multikolinieatitas atau tidak ada korelasi antar variabel independen jika nilai VIF < 0, 10, atau jika nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinieritas dan nilai tolerance semua variabel independen > 0,1.

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	*Colliniearity Statistic*	
	Tolerance	*VIF*
Tangibles	0,643	1,555
Reliability	0,675	1,482
Resonsiveness	0,752	1,329
Assurance	0,768	1,302
Emphaty	0,732	1,366



Berdasarkan Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masmg-masing variabel lebih kecil dari 10 (VIF < 10) dengan nilai tolerance semua variabel independen > 0, 1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persamaan regresi linier berganda terbebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan variasi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan standardized residual nilai tersebut digunakan Uji heteroskedastisitas.

Tabet 4.14. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.898	2.475		1.171	.245
	Tangible	.012	.053	.028	.228	.820
	Reliability	.042	.074	.069	.564	.574
	Ressponsiveness	-.077	.063	-.141	-1.228	.223
	Assurance	.084	.057	.169	1.484	.141
	Emphaty	-.100	.060	-.194	-1.664	.100

a. Dependent Variable: Abs_ut

Berdasarkan Tabel 4.13. pada kolom Residual dapat dilihat bahwa nilai Correlation Coefficient adalah rendah atau nilai signifikansi (Sig) masing-masing variabel independen di atas (0,05), artinya masing-masing Variabel lndependen Bukti Fisik *(Tangible)*, Keandalan *(Reliability)*, Daya Tanggap *(Responsiveness)*, Jaminan *(Assurance)* dan Empati *(Empaty)* tidak mempunyai hubungan dengan residualnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Heterokedastisitas pada model regresi linier berganda yang diperoleh

D. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda mengukur pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat beberapa syarat agar suatu penelitian dapat dilakukan regresi linier berganda : (1) nilai residual harus normal, terdapat hubungan yang linier, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dengan menggunakan model analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yang memprediksi kemampuan variabel bebas Bukti Fisik *(Tangible)*/Xl, Keandalan *(Reliability)*/X2, Daya Tanggap *(Ressponsivenes)/*X3, Jaminan *(Assurance)/*X4, dan Empati *(Empathy)/*X5, untuk menjelaskan perubahan naik atau turunnya variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

a. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Berikut ini merupakan hasil dari uji koefisien regresi secara parsial (Uji t):

Tabel. 4.15. Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.909	4.472		1.545	.126
	Tangible	.015	.096	.018	.157	.876
	Reliability	.031	.134	.026	.228	.820
	Ressponsiveness	.225	.113	.215	1.986	.050
	Assurance	.131	.102	.138	1.285	.202
	Emphaty	.157	.109	.158	1.437	.154

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pada persamaan regresi berganda di atas dapat dilihat bahwa variabel bukti fisik, Keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati memiliki kemampuan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh bukti fisik, Keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati.

Nilai t masing-masing variabel positif sehingga dapat mengkonfirmasi hasil analisis data statistik deskriptif pada data di atas yang dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikansi variabel *tangible* adalah 0.876 > 0.05, dan t-hitung variabel *tangible* adalah 0.157 < 1.9855. Maka secara parsial variabel tangible tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Nilai signifikansi variabel *reliability* adalah 0.820 > 0.05, dan t-hitung variabel *reliability* adalah 0.228 < 1.9855. Maka secara

parsial variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

3. Nilai signifikansi variabel *responsiveness* adalah 0.050, dan t-hitung variabel *responsiveness* adalah 1.9860 > 1.9855. Maka secara parsial variabel *reliability* berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.
4. Nilai signifikansi variabel *assurance* adalah 0.202 > 0.05, dan t-hitung variabel *assurance* adalah 1.2850 < 1.9855. Maka secara parsial variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.
5. Nilai signifikansi variabel *emphaty* adalah 0.154 > 0.05, dant-hitung variabel *emphaty* adalah 1.4370 < 1.9855. Maka secara parsial variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

1) Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan atau secara serempak hipotesis dilakukan untuk melihat apakah variabel bukti fisik, Keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara serempak kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang.

Tabel 4.16. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.051	5	8.210	3.789	.004[b]
	Residual	203.709	94	2.167		
	Total	244.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Ressponsiveness, Reliability, Tangible

Berdasarkan data hasil uji F di atas dapat disimpilkan bahwa nilai F Hitung > F tabel yaitu 3,789 > 2,31 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Dalam penentuan F tabel di cari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikasi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel = (K: n-k) dimana "k" adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau X) sementara "n" adalah jumlah responden atau sampel penelitian.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas bukti fisik, Keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang menunjukkan hubungan yang erat.

Tabet 4.17. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.410[a]	.168	.123	1.472	1.844

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Ressponsiveness, Reliability,

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (R2) sebesar 0,168 angka bahwa 16,80% variasi dari variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu Tangible (X1), reability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), emphaty (X5). Sedangkan 83,20% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak msuk dalam model tersebut.

E. Pembahasan

1. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Irma Fidiyanti (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas pelayanan ATM Banking terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Perak Surabaya. Dimana hasil dari penelitian tersebut kualitas pelayanan ATM Banking berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Perak Surabaya. Besarnya Pengaruh kualitas pelayanan adalah sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Adapun persamaan peneliti tersebut dengan penulis terdapat variabel Y yaitu kepuasan nasabah. Kemudian perbedaannya penulis adalah lebih berfokus pada kualitas pelayanan ATM Banking saja. Dan penelitian Husnul Khatimah (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Studi pada nasabah BRI cabang Semarang (Pattimura). Dimana hasil dari penelitian tersebut pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa hanya pada variabel emphaty dan assurance yang berpengaruh positif teehadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel responsiveness, tangible, dan reliability

berpengaruh positf namun tidak signifikan. Adapun persamaan tersebut peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian perbedaannya hanya pada lokasi pada saat penelitian.

2. **Pengaruh faktor persepsi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang**.

   Berikut adalah pembahasan secara keseluruhan hasil dari penelitian diatas:

- Pengaruh Signifikan secara Simultan Variabel *tangible* (X1) *reliability* (X2), *assurance* (X3), *responsiveness* (X4), *emphaty* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh simultan variabel *tangible* (X1) *reliability* (X2), *assurance* (X3), *responsiveness* (X4), *emphaty* (5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai F hitung sebesar 3,789 dan nilai signifikansi sebesar 0,04 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak. Sehingga dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel *tangible* (X1) *reliability* (X2), *assurance* (X3)

Responsiveness (X4), *emphaty* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima

- Pengaruh Signifikan secara Parsial Variabel *tangible*, (X1) *reliability* (X2), *assurance* (X3), *responsiveness* (X4), *emphaty* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah tidak signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya probabilitas 0,876> 0,05 sehingga hipotesis di tolak. Variabel ini terdiri dari fasilitas fisik, peralatan, personel, dan mediakomunikasi. Menurut James A. Fitzmmons dan Mona J. Fitzmons dalam Sulastiyono (2008:35) *tangible* adalah sesuatu yang nyata atau yang nampak seperti penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Bukti Nyata sering dianggap sebagai sumber daya fisik yang dimiliki perusaan serta dapat memberikan kesan terhadap keindahan, kenyamanan, ketenangan, serta kebersihan. Hal ini tentu saja akan menciptakan atmosphere dalam lingkungan perusahan yang baik, seperti komunikasi yang tidak lagi vertikal, tetapi lebih horizontal. Interaksi secara langsung maupun tidak langsung akan mewujudkan sebuah penyelarasan perusahaan yang baik.

  Sebagaimana yang telah ditunjukkan didalam hasil penelitian, variabel *reliability* (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya probabilitas (Sig.) 0.820 > 0.05 sehingga hipotesis ditolak. Variabel ini terdiri atas kemampuan dalam pelaksanakan pelayanan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Hal tersebut menjadi pembuktian dari keandalan para pegawai dalam memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. *Reliability* dapat digambarkan sebagai kemampuan

untuk melaksanakan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan (James A. Fitzmmons dan Mona J. Fitzmons dalam Sulastiyono (2008:35). Dari pengertian tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa responden percaya bahwa pihak Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang memiliki reliabilitas atau keandalan dalam pemberian pelayanan yang kurang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaminan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah tidak signifikan, hal ini dapat dibuktikan degan adanya probabilitas (Sig.) 0,202 < 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Variabel Jaminan ini terdiri atas kompetensi yang dimiliki oleh pegawai dan sikap respect yang diberikan kepada para tamu. Menurut Zeithaml dan M.T. Bitner (1996) dan juga Adrian Palmer (2001) dalam Irine (2008: 52) Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi, kesopan santunan serta sikap respect yang dimiliki oleh para pegawai H Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang sangat diperlukan demi terwujudnya penyampaian pelayanan dengan kualitas yang baik kepada para tamu. Selain itu, pengetahuan dan kesopan santunan petugas serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan/ assurance.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel *responsiveness* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya probabilitas (Sig.) sehingga hipotesis diterima. Variabel *responsiveness* ini terdiri dari kemampuan, kesadaran dan keinginan untuk memberikan pelayanan kepada tamu dengan cepat atau tanggap. Menurut Zeithaml dan M.T. Bitner (1996) dan juga Adrian Palmer (2001) dalam Irine (2008: 52) responsiveness atau ketanggapan merupakan kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Dan

melalui proses ini diharapkan mampu mengarahkan pelanggan pada prosedur dan sistem yang tepat, cepat dan tidak rumit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan adalah tidak signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya probabilitas (Sig.) sehingga hipotesis ditolak. Variabel ini terdiri dari syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan serta kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan berusaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu (James A. Fitzmmons dan Mona J. Fitzmons dalam Sulastiyono, 2008:35). Yang dengan kata lain melalui proses pemberian pelayanan ini akan dapat mencerminkan hubungan yang baik antar manajemen dengan bawahan, karena koordinasi yang baik menghasilkan kesatuan persepsi dalam bentuk pengertian, kepedulian, pendekatan, serta perlindungan. Dan juga penerapan metode dalam pemberian pelayanan akan sesuai dengan apa yang direncanakan demi mencapai tujuan perusahaan.

3. **Menganalisis variabel dari dimensi kualitas pelayanan yang paling Dominan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang**

Variabel *responsiveness* (X4) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian hasil pengujan ketiga menunjukkan Empati (X4) berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Variabel ini terdiri atas sebuah wujud kepedulian, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan serta kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan berusaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu (James A. Fitzmmons dan Mona J. Fitzmons dalam Sulastiyono, 2008:35). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa mayoritas responden merasakan kepuasan karena adanya perhatian dan

kepedulian demi terciptanya suatu kualitas pelayanan yang baik. Sehingga variabel Empati mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis yang telah diuraikan di bab sebelumnya, Berdasarkan data hasil uji F di atas dapat disimpilkan bahwa nilai F Hitung > F tabel yaitu 3,789 > 2,31 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y tetapi secara parsial ada 4 dari 5 variabel yang tidak berpangaruh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel *tangible* adalah 0.876 > 0.05, dan t-hitung variabel *tangible* adalah 0.157 < 1.9855. Maka secara parsial variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Nilai signifikansi variabel *reliability* adalah 0.820 > 0.05, dan t-hitung variabel *reliability* adalah 0.228 < 1.9855. Maka secara parsial variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Nilai signifikansi variabel *responsiveness* adalah 0.050, dan t-hitung variabel *responsiveness* adalah 1.9860 > 1.9855. Maka secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.
4. Nilai signifikansi variabel *assurance* adalah 0.202 > 0.05, dan t-hitung variabel *assurance* adalah 1.2850 < 1.9855. Maka secara parsial variabel assurance tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.
5. Nilai signifikansi variabel *emphaty* adalah 0.154 > 0.05, dan t-hitungvar.

emphaty adalah 1.4370 < 1.9855. Maka secara parsial variabel *emphaty* tidak berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

6. Perbedaan pada penelitian sebelumnya yang mendominasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu tangible. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan lagi pelayanan mengenai *responsiveness* dengan terus memberikan pelayanan yang baik dan cepat mengambil inisiatif terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah serta selalu menunjukkan sikap yang siap untuk membantu nasabah agar kepuasan dapat meningkat.

B. Saran

Melihat hasil data penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang)" maka perlu ada perbaikan beberapa kategori terkait pelayanan yang nilainya dari data yang diperoleh Penulis akan memberikan

beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

Kepada manajemen Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang, dapat memanfaatkan kualitas pelayanan yang telah dilakukan secara insentif sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen dalam waktu yang lama. *Emapty* memiliki koefisien regresi yang paling rendah pertama Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan

4. *Assuranc*e memiliki koefisien regresi yang paling rendah kedua ini perlu perbaikan Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

5. *Reliability* memiliki koefisien regresi yang paling rendah ke tiga Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.
6. *Tangible* memiliki koefisien regresi yang paling rendah ke empat atau yang terakhir kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, D. Wahyu, 2009,Manajemen Operasi Jasa Edisi Pertama,Yogyakarta : Graha Ilmu

Dhyas, Yosi, Abdul Hoyyi, dan Moch. Abdul Mukid. 2013.Kualitas Pelayanan Pada Bank Jawa Tengah (Studi Kasus : Bank Jateng Cabang Tembalang). JURNAL GAUSSIAN, Vol.2 No. 4, Tahun 2013, Hal: 425-434.

Gasperz, V. 2007, Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries,Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. BadanPenerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

Ibnu, Widiyanto, 2008. Pointers: Metodologi Penelitian. Semarang: BP Undip

Jatra, I. M. (2015) "Pelanggan Restoran Baruna Sanur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dalam bidang kuliner (Gonius , 2013). 4(7), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000

Kuncoro, M. (2007). Metode Kuantitatif. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi,dan Kontrol. Jakarta: PT Prenhallindo.

Lukman, Dendawijaya. 2000. Manajemen Perbankan. Ghalia Indonesia : Jakarta 69

Nova Iriana Evaluasi Sistem Pemberian Kredit Pada PD. BPR. Bank Daerah Kabupaten Karanganyar. Program Diploma III Akuntansi Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009

Mustofa, ulul azmi dan Siyamto, Y. (2014) "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta," Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015

Martilla, John A. dan James, John C. (1977). "Importance-Performance Analysis". Journal of Marketing. Vol 41. Hlm. 77-79.

Made, N., Sulistyawati, A. dan Seminari, N. K. (2015) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar," E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332

Puji, Septin, Wiwik Wilasaridan Datien Eriska Utami. 2009. Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 2 No. 1. Juli 2009.

Panjaitan, J. E., Administrasi, P., Komunikasi, F., Telkom, U., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., Telkom, U. dan Aililigmailcom, E. (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung," DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016.

Sari, Anita dan Mariaty Ibrahim. 2015.Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada BNISyariah Cabang Pekanbaru. JOM FISIP. Vol. 2 No. 2. Oktober 2015. Siregar, S. (2013). Metode Penelitan Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.

Sri, Rani. 2013. Kualitas Pelayanan Tabungan Simpeda Pada PT. BANK KALBAR (PERSERO) Cabang Pembantu Jeruju Pontianak. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alpabeta.

Sulistiyowati1, Wiwik; Hari Supriyanto,Mokh.Suef. Integrasi Metode Servqual, Lean Dan Six Sigma Implementasi : PT.PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, APJ Surabaya Selatan – UPJ Ngagel

Supardi. (2005). Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis. Yogyakarta:UII Press.Supriyanto. (2009). Metodologi Riset Bisnis.Jakarta: Indeks.

Suryani. 2014. Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan). Al-Iqtishad: Vol. 6 No. 2. Juli 2014.

Sujana, I. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Kota BauBau. Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset), 3(2), 187-199.

Sauri, S., Syariah, M. E., Islam, U., Maulana, N. dan Ibrahim, M. (2017) "Analisis pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan kepercayaan anggota di pusat koperasi syariah alkamil jawa timur." Tesis, Magister ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2017

Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius., (2004), Service Quality & Satisfaction,Edisi 2, ANDI, Yogyakarta.

Triguno, (1997). Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: Golden Teravon Press. Fakultas Ekonomi UII.

Wahab, W. (2002) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru.”Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam -Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017

Wiyono, A. S. (2006) “Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten.” Tesis, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta 2006

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L.L., (1990), Delivering Quality Service, New York.

LAMPIRAN

a. Data Lampiran

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410[a]	.168	.123	1.472

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Ressponsiveness, Reliability, Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.051	5	8.210	3.789	.004[b]
	Residual	203.709	94	2.167		
	Total	244.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Assurance, Ressponsiveness, Reliability, Tangible

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.909	4.472		1.545	.126
	Tangible	.015	.096	.018	.157	.876
	Reliability	.031	.134	.026	.228	.820
	Ressponsiveness	.225	.113	.215	1.986	.050
	Assurance	.131	.102	.138	1.285	.202
	Emphaty	.157	.109	.158	1.437	.154

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	< 500.000	5	4.9	4.9	6.9
	> 3.000.000	1	1.0	1.0	7.8
	> 5.000.000	21	20.6	20.6	28.4
	1.500.000 - 3.0	2	2.0	2.0	30.4
	1.500.000-3.000	37	36.3	36.3	66.7
	3.000.000-5.000	10	9.8	9.8	76.5
	500.000-1.500.0	22	21.6	21.6	98.0
	500.000-3.000.0	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Pengenalan_BSM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	2.0	2.0	2.0
	Beasiswa	1	1.0	1.0	2.9
	Brosur	39	38.2	38.2	41.2
	Koran/majalah/t	2	2.0	2.0	43.1
	Staff BSM	21	20.6	20.6	63.7
	Televisi/radio	7	6.9	6.9	70.6
	Teman/saudara/r	24	23.5	23.5	94.1
	Universitas	6	5.9	5.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.521**	.465**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.003	.010	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.521**	1	.525**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.465**	.525**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.796**	.844**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.638**	.319	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.086	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.638**	1	.518**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.319	.518**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.086	.003		.000
	N	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.820**	.880**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.416*	.629**	.472**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.416*	1	.574**	.242	.679**
	Sig. (2-tailed)	.022		.001	.197	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.629**	.574**	1	.593**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.472**	.242	.593**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.009	.197	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.814**	.679**	.883**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.734**	.371*	.442*	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.734**	1	.393*	.411*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.024	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.371*	.393*	1	.720**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.043	.032		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.442*	.411*	.720**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.014	.024	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.819**	.780**	.777**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

b. Data responden

	B	C	D	E	F	G	H
	Usia	Jenis kelamin	Alamat rumah	Pekerjaan	Pengeluaran rata rata	Pertama kali mengenal BSM	Lama menjadi nasaba
	< 20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000	Brosur	< 1 tahun
	< 20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	PNS	> 5.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa	3.000.000-5.000.000	Brosur	1-3 tahun
	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Televisi/radio	1-3 tahun
	<20 tahun	Laki-laki	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	< 1 tahun
	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Staff BSM	< 1 tahun
	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
	41-50 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Wiraswasa	1.500.000-3.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa	500.000-1.500.000	Staff BSM	> 3tahun
	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pegawai swasta	> 3.000.000	Televisi/radio	< 1 tahun
	< 20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pegawai swasta	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja		500.000-1.500.000	Universitas	< 1 tahun
	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Brosur	1-3 tahun
	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja		1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	> 3 tahun
	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa	1.500.000-3.000.000	Televisi/radio	1-3 tahun

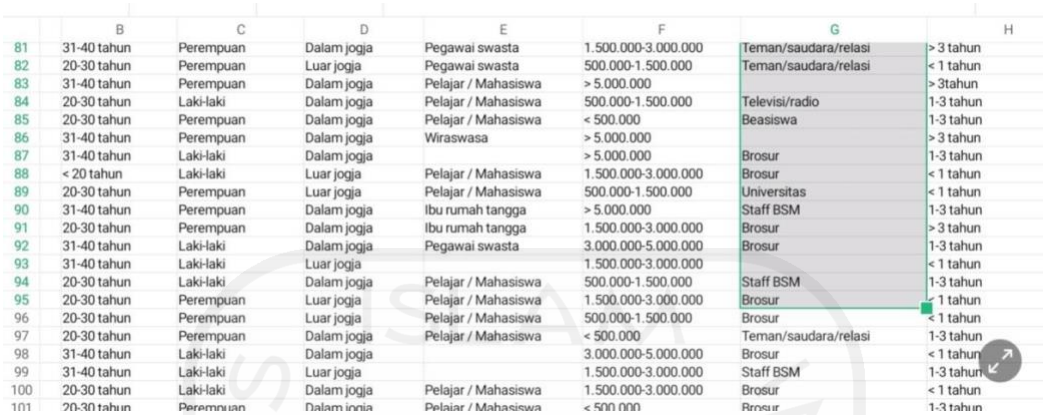
	B	C	D	E	F	G	H
20							
21	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
22	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
23	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Brosur	> 3 tahun
24	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
25	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-3.000.000	Televisi/radio	< 1 tahun
26	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-3.000.000	Koran/majalah/tabloid	< 1 ahun
27	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	PNS	> 5.000.000	Brosur	1-3 tahun
28	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Dosen	> 5.000.000	Staff BSM	>3 tahun
29	< 20 tahun	Laki-laki	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Brosur	< 1 tahun
30	20-30 tahun	Laki-laki	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
31	41-50 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pegawai swasta	> 5.000.000	Brosur	> 3 tahun
32	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
33	20-30 tahun	Laki-laki	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Staff BSM	< 3 tahun
34	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Dosen	3.000.000-5.000.000	Brosur	> 3 tahun
35	20-30 tahun	Laki-laki	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Universitas	1-3 tahun
36	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	< 1 tahun
37	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	3.000.000-5.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
38	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja		> 5.000.000	Brosur	> 3 tahun
39	31-40 tahun	Laki-laki	Dalam jogja		> 5.000.000	Staff BSM	1-3 tahun

	B	C	D	E	F	G	H
38	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja		> 5.000.000	Brosur	> 3 tahun
39	31-40 tahun	Laki-laki	Dalam jogja		> 5.000.000	Staff BSM	1-3 tahun
40	41-50 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	BUMN	> 5.000.000	Brosur	> 3 tahun
41	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	> 1 tahun
42	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	> 5.000.000		> 3 tahun
43	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	3.000.000-5.000.000	Brosur	1-3 tahun
44	20-30 tahun	Laki-laki	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Universitas	> 1 tahun
45	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Universitas	
46	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	
47	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Staff BSM	
48	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	3.000.000-5.000.000	Brosur	> 3 tahun
49	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Dosen	3.000.000-5.000.000	Brosur	1-3 tahun
50	>50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	PNS	< 500.000	Teman/saudara/relasi	> 3 tahun
51	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Koran/majalah/tabloid	< 1 tahun
52	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
53	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Brosur	> 3 tahun
54	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
55	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
56	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	PNS			> 3 tahun
57	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa		Televisi/radio	1-3 tahun

Sheet1 Sheet2 Sheet3 ...

	B	C	D	E	F	G	H
55	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
56	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	PNS			> 3 tahun
57	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa		Televisi/radio	1-3 tahun
58	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Teman/saudara/relasi	> 3 tahun
59	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja				
60	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pegawai swasta	500.000-1.500.000	Universitas	< 1 tahun
61	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pegawai swasta	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
62	< 20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
63	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pegawai swasta	500.000-1.500.000	Televisi/radio	< 1 tahun
64	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa	500.000-1.500.000	Staff BSM	> 3 tahun
65	41-50 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Wiraswasa	1.500.000-3.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
66	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	1-3 tahun
67	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Brosur	< 3 tahun
68	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja		1.500.000-3.000.000	Staff BSM	> 3tahun
69	31-40 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	PNS	> 5.000.000		1-3 tahun
70	41-50 tahun	Perempuan	Luar jogja	Wiraswasa	3.000.000-5.000.000	Brosur	> 3 tahun
71	<20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	< 1 tahun
72	<20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
73	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	3.000.000-5.000.000	Brosur	> 3 tahun
74	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	PNS	> 5.000.000	Teman/saudara/relasi	> 3 tahun
75	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Dosen	500.000-1.500.000	Brosur	> 3 tahun

	B	C	D	E	F	G	H
52	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
53	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Brosur	> 3 tahun
54	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
55	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
56	> 50 tahun	Perempuan	Dalam jogja	PNS			> 3 tahun
57	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa		Televisi/radio	1-3 tahun
58	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Teman/saudara/relasi	> 3 tahun
59	41-50 tahun	Perempuan	Dalam jogja				
60	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pegawai swasta	500.000-1.500.000	Universitas	< 1 tahun
61	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pegawai swasta	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
62	< 20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
63	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pegawai swasta	500.000-1.500.000	Televisi/radio	< 1 tahun
64	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa	500.000-1.500.000	Staff BSM	> 3 tahun
65	41-50 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Wiraswasa	1.500.000-3.000.000	Staff BSM	> 3 tahun
66	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	1-3 tahun
67	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Brosur	< 3 tahun
68	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja		1.500.000-3.000.000	Staff BSM	> 3tahun
69	31-40 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	PNS	> 5.000.000		1-3 tahun
70	41-50 tahun	Perempuan	Luar jogja	Wiraswasa	3.000.000-5.000.000	Brosur	> 3 tahun
71	<20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	< 1 tahun
72	<20 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun



	B	C	D	E	F	G	H
81	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pegawai swasta	1.500.000-3.000.000	Teman/saudara/relasi	> 3 tahun
82	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pegawai swasta	500.000-1.500.000	Teman/saudara/relasi	< 1 tahun
83	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	> 5.000.000		> 3tahun
84	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Televisi/radio	1-3 tahun
85	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	< 500.000	Beasiswa	1-3 tahun
86	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Wiraswasa	> 5.000.000		> 3 tahun
87	31-40 tahun	Laki-laki	Dalam jogja		> 5.000.000	Brosur	1-3 tahun
88	< 20 tahun	Laki-laki	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	< 1 tahun
89	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Universitas	< 1 tahun
90	31-40 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	> 5.000.000	Staff BSM	1-3 tahun
91	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Ibu rumah tangga	1.500.000-3.000.000	Brosur	> 3 tahun
92	31-40 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pegawai swasta	3.000.000-5.000.000	Brosur	1-3 tahun
93	31-40 tahun	Laki-laki	Luar jogja		1.500.000-3.000.000		< 1 tahun
94	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Staff BSM	1-3 tahun
95	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	< 1 tahun
96	20-30 tahun	Perempuan	Luar jogja	Pelajar / Mahasiswa	500.000-1.500.000	Brosur	< 1 tahun
97	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	< 500.000	Teman/saudara/relasi	1-3 tahun
98	31-40 tahun	Laki-laki	Dalam jogja		3.000.000-5.000.000	Brosur	< 1 tahun
99	31-40 tahun	Laki-laki	Luar jogja		1.500.000-3.000.000	Staff BSM	1-3 tahun
100	20-30 tahun	Laki-laki	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	1.500.000-3.000.000	Brosur	< 1 tahun
101	20-30 tahun	Perempuan	Dalam jogja	Pelajar / Mahasiswa	< 500.000	Brosur	1-3 tahun

c. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP YOGYAKARTA KALIURANG)

Disusun Oleh

Setianing Tanjung (14423120)

JURUSAN STUDI ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASASN NASABAH (STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP YOGYAKARTA KALIURANG)

Nama : Setianing Tanjung
NIM : 14423120

Kepada Responden yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi/ tugas akhir di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka dari itu diperlukan dukungan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk membantu saya mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini diedarkan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pengguna jasa perbankan khususnya PT. Bank Syariah Mandiri. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Masukkan informasi yang jujur, benar, dan akurat, sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan dan berguna bagi peningkatan kualitas pelayanan PT. Bank Syariah Mandiri.

Terima kasih atas bantuan dan kesediaanya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya

(Setianing Tanjung)

a. DATA RESPONDEN

(Petunjuk : Berilah Tanda (√) pada jawaban yang anda)

Nama .....(jika tidak keberatan)

Jenis Kelamin :

O Laki - laki O Perempuan

Usia :

O < 20 Tahun O 31 Tahun - 40 tahun

O 20 Tahun - 30 tahun O 41 Tahun -50 tahun

O > 50 tahun

Alamat rumah :

O Di dalam jogja O Di Luar jogja

Pekerjaan:

O Pelajar / Mahasiswa O Pegawai Swasta

O Guru / Dosen O Wiraswasta

O PNS O Lainnya.....

O BUMN

Pengeluaran Rata - rata Setiap Bulan:

O < Rp. 500.000 O Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000

O Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 O Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

O > Rp. 5.000.000

Pertama kali Anda mengenal Bank Syariah Mandiri dari : (jawaban boleh lebih dari

satu)

O Televisi / Radio O Brosur

O Koran / Majalah / Tabloid O Staff Bank Syariah Mandiri

O Teman / Saudara / Relasi O Lainnya.....

Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri:

O < 1 tahun

O 1-3 tahun

O > 3 tahun

B. TINGKAT KUALITAS dan TINGKAT KEPUASAN

Petunjuk pengiasian:

Pada kolom skala anda dimohon melingkari angka dengan memberikan tanda (O) pada jawaban yang anda pilih. Sesuai dengan pandangan Anda sebagai nasabah Bank Syariah Mandiri terhadap Tingkat kualitas dan Tingkat kepuasan terhadap atribut-atribut mutu jasa tersebut.

Dimensi *Tangible*

No	Pernyataan	Skala
1	Bank Syariah Mandiri memiliki ruang mushola di dalam kantornya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
2	Karyawan Bank Syariah Mandiri berpenampilan syar'i dan rapi	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

3	Bank Syariah Mandiri memiliki ruang kantor yang bersih	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
4	Interior Bank Syariah Mandiri memberikan kenyamanan ruang tunggu	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

- **Dimensi *Reliability***

No	Pernyataan	Skala
1	Pelayanan Bank Syariah Mandiri, sesuai dengan amanat dan janji diberikan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
2	Bank Syariah Mandiri memberi layanan dengan segera	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
3	Bank Syariah Mandiri memberi layanan dengan tepat dan akurat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

- **Dimensi *Responsiveness***

No	Pernyataan	Skala
1	Bank Syariah Mandiri memiliki pengetahuan keuangan dan perbankan syariah dalam melayani nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
2	Bank Syariah Mandiri memberitahu nasabah kapan layanan diberikan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
3	Bank Syariah Mandiri mampu menyelesaikan keluhan nasabah dengan tepat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
4	Bank Syariah Mandiri siap melayani kebutuhan nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

- **Dimensi *Assurance***

No	Pernyataan	Skala
1	Bank Syariah Mandiri mampu memberikan konsultasi keuangan syariah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

2	Bank Syariah Mandiri ramah dan santun saat melayani	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
3	Nasabah merasa aman saat berinteraksi dengan Bank Syariah Mandiri	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
4	Produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan yang dipromosikan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

- **Dimensi *Emphaty***

No	Pernyataan	Skala
1	Karyawan Bank Syariah Mandiri menyapa nasabah dengan nama	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
2	Bank Syariah Mandiri segera meminta maaf saat terjadi kesalahan layanan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
3	Karyawan Bank Syariah Mandiri memahami kebutuhan nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju
4	Bank Syariah Mandiri melayani nasabah dengan senang hati	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju Sangat setuju

- **Kepuasan nasabah**

No	Pernyataan	Skala
1	Sistem syariah yang diterapkan Bank Syariah Mandiri membuat nasabah tenang	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju — Sangat setuju
2	Pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri memenuhi harapan nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju — Sangat setuju
3	Fasilitas dan prasarana Bank Syariah Mandiri membantu nasabah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tidak setuju — Sangat setuju