

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Survei pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang)

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Meraih Gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

**HARLINA NURWANTI  
0710320076**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2011**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Survei pada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang  
Malang)**

**Disusun oleh : HARLINA NURWANTI**

**NIM : 0710320076**

**Fakultas : ILMU ADMINISTRASI**

**Jurusan : BISNIS/NIAGA**

**Konsentrasi : PEMASARAN**

Malang, 22 Juli 2011

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
**NIP.19521116 197903 1 002**

**Drs. Edy Yulianto, M.P**  
**NIP.19600728 198601 1 001**

## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

**Hari** : **Senin**

**Tanggal** : **17 Oktober 2011**

**Jam** : **09.00**

**Skripsi atas nama** : **HARLINA NURWANTI**

**Judul** : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Survei pada nasabah Bank Syariah Mandiri  
Cabang Malang)**

Dan dinyatakan lulus

### MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
**NIP.19521116 197903 1 002**

**Drs. Edy Yulianto, M.P**  
**NIP.19600728 198601 1 001**

Anggota

Anggota

**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
**NIP. 19450101 197303 1 001**

**Dr. Srikandi Kumadji, MS**  
**NIP. 19611110 198601 2 002**

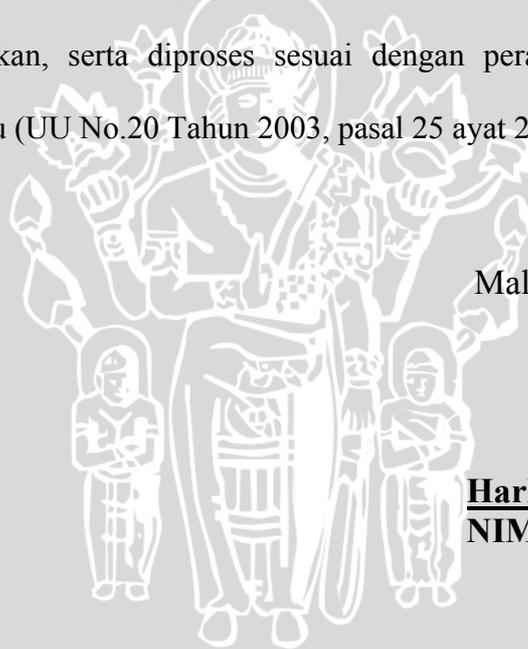
## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsure-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 22 Juli 2011

**Harlina Nurwanti**  
**NIM. 0710320076**



## RINGKASAN

Harlina Nurwanti, 2011, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah** (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang), Imam Suyadi, M.Si, Drs. Edy Yulianto, M.P, 121 halaman + xiv

Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam memuaskan pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dimensi kualitas sangat efektif bagi setiap perusahaan termasuk bank untuk melihat tingkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama dan secara *parsial* terhadap kepuasan nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk Cabang Malang. Jumlah populasi tidak diketahui dalam penelitian ini. Sampel yang terkumpul sebanyak 93 orang nasabah yang diketahui dari rumus sampel *Linier Time Function*.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis statistik deskriptif, analisis korelasi berganda dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji korelasi berganda terbukti bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan variabel terikatnya sebesar 93,3% dan sisanya 6,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Mengacu pada hasil analisis regresi linier berganda antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial (individual) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori tentang dimensi-dimensi Servqual yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Semuanya ditopang oleh data.

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Tidak lupa peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada

1. Allah SWT yang selalu mengarahkan hamba kepada jalan yang lurus dengan memberikan banyak sekali petunjuk kehidupan serta hidayah dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Imam Suyadi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak Drs. Edy Yulianto, M.P selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Adikku Feny Anggraini yang menghibur dan memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi.
8. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang telah membrikan kenangan indah dalam proses pembelajaran dan kehidupan dalam bermasyarakat..
9. Segenap staf Fakultas Ilmu Administrasi yang membantu peneliti dalam proses pencapaian kesarjanaan.

10. Segenap karyawan Bank Syariah Mandiri yang membantu penulis dalam melaksanakan penelitian skripsi.
11. Sahabat yang selalu mendukung dan memberikan masukan kepada penulis serta memberi semangat dalam mengejar kesarjanaan.
12. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Bisnis angkatan 2007 Universitas Brawijaya yang memberikan semangat kepada penulis.

Peneliti sadar tak ada gading yang tak retak, begitupuladengan skripsi ini yang masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan agar dapat menghasilkan karya tulis yang lebih baik nantinya.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca.

Malang, 22 Juli 2011

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
1. Kepuasan .....	11
2. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	11
3. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	13
4. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	16
5. Konsep Inti dan Metode Kepuasan Pelanggan .....	17
A. Jasa .....	20
1. Definisi Jasa .....	20
2. Karakteristik Jasa .....	22
B. Kualitas Pelayanan .....	24
1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	24
2. Perspektif terhadap Kualitas .....	27
3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	29
C. Bank .....	30
D. Nasabah .....	34
E. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah .....	36
F. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	40
1. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi .....	40
2. Skala Pengukuran .....	45
C. Populasi dan Sampel .....	47

1. Populasi .....	47
2. Sampel .....	47
D. Teknik Pengumpulan Data .....	49
1. Sumber Data .....	49
2. Instrumen Penelitian .....	50
(a). Uji Validitas .....	51
(b). Uji Realibilitas .....	52
E. Analisis Data .....	54
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	54
2. Analisis Korelasi Berganda .....	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. GAMBARAN LOKASI PENELITIAN .....	57
B. PENYAJIAN DATA .....	58
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	59
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Bulanan Responden .....	61
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah .....	62
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Melakukan Transaksi dalam 1 Bulan Terakhir .....	62
7. Deskripsi Variabel-variabel yang Diteliti .....	63
(a). Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) .....	63
(b). Variabel Kendalan ( $X_2$ ) .....	67
(c). Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) .....	70
(d). Variabel Jaminan ( $X_4$ ) .....	73
(e). Variabel Empati ( $X_5$ ) .....	76
(f). Variabel Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) .....	80
C. ANALISIS DATA .....	82
1. Uji Hipotesis Pertama .....	82
2. Uji Hipotesis Kedua .....	83
D. PEMBAHASAN .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
E. KESIMPULAN .....	94
F. SARAN .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Daftar Perkembangan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang Tahun 2006-2010 .....	6
2. Perbedaan Dasar antara Barang dan Jasa .....	24
3. Variabel dan Item .....	44
4. Dimensi Penilaian.....	46
5. Validitas Instrumen Penelitian.....	52
6. Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	54
7. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
8. Distribusi Responden Berdasarkan Umur .....	59
9. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
10. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Bulanan ...	61
11. Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah	62
12. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Melakukan Transaksi dalam 1 Bulan Terakhir .....	63
13. Distribusi Frekuensi Mengenai Pemilihan Lokasi Bank Syariah Mandiri .....	64
14. Distribusi Frekuensi Aspek Situasi Ruang Tunggu Bank Syariah Mandiri .....	65
15. Distribusi Frekuensi Mengenai Penampilan Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.....	65
16. Distribusi Frekuensi Fasilitas Yang Disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang .....	66
17. Distribusi Frekuensi Pemberian Pelayanan Kepada Nasabah .....	67
18. Distribusi Frekuensi Pemberian Informasi .....	68
19. Distribusi Frekuensi Penyelesaian Masalah Nasabah .....	69
20. Distribusi Frekuensi Mengenai Tingkat Kesalahan dalam Melayani Nasabah .....	69
21. Distribusi Frekuensi Tingkat Kecepatan Pelayanan Saat Nasabah Membutuhkan Bantuan .....	71
22. Distribusi Frekuensi Ketepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan .....	71
23. Distribusi Frekuensi Kesiapan Pegawai Dalam Membantu Nasabah	72

24. Distribusi Frekuensi Cara Pegawai Dalam Menangani Nasabah .....	73
25. Distribusi Frekuensi Tingkat Pengetahuan Para Pegawai .....	74
26. Distribusi Frekuensi Tingkat Keamanan Bertransaksi .....	75
27. Distribusi Frekuensi Kesopanan Para Pegawai .....	75
28. Distribusi Frekuensi Perilaku Pegawai Dalam Melayani Nasabah ..	76
29. Distribusi Frekuensi Tingkat Kemampuan Berkomunikasi .....	77
30. Distribusi Frekuensi Ketulusan Dalam Memberi Pelayanan .....	78
31. Distribusi Frekuensi Pemahaman Kebutuhan Nasabah .....	79
32. Distribusi Frekuensi Jam Operasi Bank Dalam Memenuhi Kebutuhan .....	79
33. Distribusi Frekuensi Puas dengan Pelayanan Yang Diberikan Pihak BSM Cabang Malang .....	81
34. Distribusi Frekuensi Keinginan untuk Merekomendasi kepada Orang Lain .....	81
35. Distribusi Frekuensi Kemungkinan Menggunakan Kembali Produk Jasa .....	82
36. Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ), Variabel Keandalan ( $X_2$ ), Variabel Jaminan ( $X_3$ ), Variabel Jaminan ( $X_4$ ) dan Variabel Empati ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan nasabah (Y) ....	84



## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar	Halaman
1. Model Konseptual.....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1.	Kuesner .....	99
2.	Matriks Data Penelitian .....	103
3.	Tabel Distribusi Frekuensi .....	105
4.	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	111
5.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	114
6.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Variabel Bukti Fisik (X1), Variabel Keandalan (X2), Variabel Jaminan (X3), Variabel Jaminan (X4) dan Variabel Empati (X5) Terhadap Kepuasan nasabah (Y) .....	117
7.	Surat Keterangan .....	119
8.	CV .....	120



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan perubahan yang luar biasa. Perubahan yang dramatis dan lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif sebagai akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara berpikir masyarakat di dalam memilih dan memberikan peningkatan standar serta penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari teknologi komunikasi dan informasi memunculkan kompetisi yang sangat ketat sehingga *customer* (pelanggan) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan, sehingga bagi perusahaan kunci ke arah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Perusahaan menaruh perhatian yang lebih pada kepuasan pelanggan. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya dalam mempertahankan pelanggan. Menurut pendapat Fornell dan Wenerfelt yang dikutip oleh Tjiptono (2007:349) mengungkapkan “menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini”. Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Lebih menguntungkan dalam jangka panjang,



mempertahankan pelanggan daripada terus-menerus mencari dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Tingkat kepuasan pelanggan bermacam-macam tergantung persepsi pelanggan setelah memperoleh jasa dengan membandingkan harapan terhadap jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting karena terdapat perbedaan yang sangat besar antara pelanggan yang sekadar puas dan yang benar-benar puas. Pelanggan yang benar-benar puas berpotensi akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing. Pelanggan yang loyal dapat diartikan pelanggan merasa sangat terpuaskan, sehingga terus menggunakan jasa yang disukai secara konsisten di masa depan atau menjadi pelanggan tetap suatu perusahaan.

Perusahaan menggunakan metode pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Terdapat empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Tjiptono (2007:366) berpendapat “metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, pembeli bayangan, analisis pelanggan yang hilang dan survei kepuasan pelanggan”. Survei kepuasan pelanggan merupakan metode yang paling banyak digunakan perusahaan. Melalui survei kepuasan pelanggan, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggan sehingga dapat dicari tahu gambaran yang sebenarnya mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mewujudkan pelayanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2008:99) menjelaskan “faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama untuk mewujudkan pelayanan yang *excellence* adalah mengidentifikasi determinasi utama kualitas pelayanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola *evidence* (bukti) kualitas pelayanan, mendidik konsumen, menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti pelayanan, dan yang terakhir mengembangkan sistem pelayanan”. Faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan secara cermat karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Tjiptono (2008:83) mengatakan “kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan”. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman yang dikutip oleh Kotler (2006:56) berpendapat ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (keberwujudan), *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap). Lima dimensi kualitas sering digunakan perusahaan untuk mengetahui penilaian dari para pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Tangibles*, *reability*, *assurance*, *empathy* dan *responsiveness* dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

Perusahaan dapat menggunakan survei kepuasan pelanggan sebagai metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Kotler (2009:109) berpendapat “survei kepuasan dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengukur niat pembelian kembali serta kemungkinan untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain”. Terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Tjiptono (2007:366) mengatakan “terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan pelanggan”. Di antara keenam pengukuran tersebut yang digunakan adalah kesediaan untuk merekomendasi. Kesediaan untuk merekomendasikan jasa kepada teman ataupun pada anggota keluarga pelanggan, menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis. Pelanggan yang terpuaskan akan mengatakan hal-hal yang baik dan juga merekomendasikan produk jasa kepada orang lain.

Banyak bank di Indonesia mulai menyadari pentingnya kualitas pelayanan yang *excellence* dan profesional untuk membangun kepuasan nasabah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, bank-bank berupaya mempertahankan nasabah dan juga berupaya mendapatkan nasabah baru dengan menawarkan berbagai pelayanan dan berbasis teknologi informasi. Pelayanan yang ditawarkan diantaranya terwujud dalam pelayanan produk, penyediaan mesin *ATM*, *call center*, *mobile banking* dan bekerjasama dengan berbagai pihak untuk mempermudah transaksi. Berbagai pelayanan yang diberikan bank dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Masyarakat mulai melirik bank syariah sebagai salah satu alternatif menabung. Alasan utama masyarakat beralih ke perbankan syariah adalah penghapusan adanya bunga dalam transaksi keuangan dan sebagai gantinya menerapkan konsep bagi hasil yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Bank syariah telah terbukti mampu bertahan di saat Indonesia mengalami krisis ekonomi yang tahun 1999 dan resesi ekonomi global yang melanda seluruh negara tahun 2009.

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang berbasis syariah. Bank Syariah Mandiri didirikan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain. Kedekatan nasabah akan diimbangi dengan keterbukaan dalam layanan produk Bank Syariah Malang sesuai syariah, modern, dan universal. Terutama berkaitan dengan penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Sejumlah prestasi pernah diraih bank yang menganut prinsip keadilan, kesederajatan, dan ketentraman ini. Di antaranya pernah mendapat predikat Bank Sehat dari Bank Indonesia, Bank Sangat Bagus selama tiga tahun berturut-turut versi Infobank Award, Sepuluh Bank Terbaik kategori aset 1 hingga Rp 10 triliun versi Majalah Investor. Selain itu BSM pernah ditetapkan sebagai bank syariah dengan pertumbuhan paling cepat serta The Best Customer Satisfaction Karim Business Consulting (sumber: [www. syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id) diakses 12 Agustus 2010).

Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.8 Malang. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terus berupaya

bertahan dalam persaingan yang ketat dan menjadi yang terbaik di antara bank-bank umum maupun bank syariah lain yang berdiri di Malang dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah seperti keragaman produk pendanaan Bank Syariah Mandiri, pembiayaan Bank Syariah Mandiri dan jasa yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Pelayanan yang diberikan dimaksudkan untuk memberikan kemudahan nasabah sehingga nasabah akan merasa puas dan tetap menggunakan jasa dari Bank Syariah Mandiri Cabang Malang serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan *excellence* kepada nasabah membuahkan hasil. Dari tahun ke tahun jumlah nasabah mengalami peningkatan. Selama tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 jumlah nasabah yang setia menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terus bertambah. Perkembangan jumlah nasabah selama tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Daftar Perkembangan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang**

Keterangan	Jumlah Nasabah (orang)				
	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Pendanaan:</b>					
- Tabungan BSM	2.106	2.962	3.688	4.586	4.502
- Deposito BSM	428	444	502	614	743
- Giro BSM	312	356	409	503	647
<b>Pembiayaan:</b>					
- Pembiayaan <i>Mudharabah</i> BSM	1.029	1.863	2.367	3.174	3.969
- Pembiayaan <i>Murabahah</i> BSM	957	1.137	1.589	1.608	1.891
- Pembiayaan <i>Musyarakah</i> BSM	783	871	1.028	1.121	1.569
<b>Total</b>	5.619	7.733	9.583	11.606	13.321

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Malang (2011)

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat diperoleh gambaran adanya peningkatan jumlah nasabah tiap tahun. Resesi ekonomi yang melanda dunia termasuk di

Indonesia pada tahun 2009 sampai 2010 tidak mempengaruhi jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Pemilihan lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang melalui beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama letak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang strategis terletak di tengah kota dan berlokasi dekat dengan bank-bank lain menuntut untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga nasabah akan merasa puas dan terus menggunakan jasa dari Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Pertimbangan lain adalah ingin mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terhadap kepuasan nasabah. Sehingga peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

#### **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati secara *parsial* (individual) terhadap kepuasan nasabah?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah

2. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati secara *parsial* (individual) terhadap kepuasan nasabah

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, informasi, serta kajian dalam penelitian-penelitian berikutnya, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan dalam pengambilan keputusan khususnya di bidang pelayanan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan para nasabah.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Bab I berupa Pendahuluan, menguraikan latar belakang permasalahan. Dimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah. Kemudian dalam perumusan masalah dijelaskan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini untuk mencari jawaban terhadap berbagai pertanyaan yang timbul kemudian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Dan yang terakhir mengenai sistematika pembahasan yang memuat tentang garis besar dari keseluruhan isi skripsi ini yang merupakan gambaran yang dikaji dalam bab-bab berikutnya.

Bab II adalah Tinjauan Pustaka, mengungkapkan tentang teori atau konsep yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam teori ini yaitu: kepuasan pelanggan, jasa, kualitas pelayanan, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, teori yang berkaitan dengan bank, teori yang berkaitan dengan nasabah serta model konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan metode penelitian yang menyajikan rancangan penelitian, variabel penelitian, skala pengukuran, populasi serta sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Variabel penelitian berisi konsep penelitian dan operasionalisasinya. Populasi dan sampel memuat besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data mencakup sumber data, instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data memuat tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

Bab IV berisi hasil dan pembahasan, menyajikan data yang didapat selama proses penelitian di lapangan yang kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan. Menyajikan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian adalah jawaban responden melalui kuesner yang disebar kepada nasabah selama penelitian berlangsung. Data sekunder diperoleh dari dokumen yang ada pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Analisis data untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Bab terakhir yaitu bab V berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berupa hasil dari pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya. Saran-

saran yang diberikan oleh penulis berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kepuasan

##### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan biasanya menghadapi jajaran jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan tergantung kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan dan pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Dilihat dari kosakatanya, kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*fasio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya adalah:

- a. Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan “kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan”.
- b. Lovelock (2005:96) berpendapat bahwa “kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu”.

- c. Kotler (2009a:138) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang pelanggan rasakan dibanding dengan harapan pelanggan”.
- d. Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2007:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan bersifat temporer, karena apa yang dirasakan ”puas” pada satu situasi, belum tentu menjamin kepuasan pada situasi yang lain. Demikian juga, puas bagi satu pelanggan dalam menanggapi kelebihan/keistimewaan dari suatu produk pada situasi yang sama, belum tentu dirasakan sama dalam memperoleh kepuasan bagi pelanggan yang lain sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bervariasi.

Makna dari kepuasan sebenarnya menggambarkan suatu target yang berubah-ubah dalam pemenuhan kebutuhan yang dibawa oleh pelanggan pada masing-masing transaksi dengan suatu produsen/perusahaan. Masing-masing pelanggan akan memasuki pada suatu transaksi jual-beli dengan serangkaian kebutuhan pada tingkat yang berbeda-beda, sesuai dengan kondisi mereka.

## 2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep teoritis kepuasan-ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji secara *experientially affective feeling*, *expectancy disconfirmation theory*, *attribution theory* dan teori ekonomi mikro. Tjiptono (2007:356) menyatakan terdapat beberapa model konseptual kepuasan, diantaranya adalah

### a. *Experientially Affective Feeling*

Pendekatan *experientially affective feeling* (pengalaman afektif=perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembelian. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

### b. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

### c. *Equity Theory*

Model yang dikenal pula dengan istilah keadilan distributif ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya lebih kecil dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan dan pada gilirannya menimbulkan ketidakpuasan

### d. *Attribution Theory*

*Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan pembelian terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

### e. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi. Dasar yang digunakan oleh seorang pelanggan dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi di mana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama. Bila dirumuskan secara matematis kondisi ini adalah:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z}$$

f. Model Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Szymanski dan Herald dalam Tjiptono (2007:361) mengemukakan model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Dalam model tersebut, anteseden kepuasan pelanggan meliputi

- 1) Ekspektasi pelanggan (sebagai antisipasi kepuasan)
- 2) Diskonfirmasi ekspektasi
- 3) *Performance* (kinerja)
- 4) *Affect*
- 5) *Equity* (penilaian pelanggan terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaksional).

Sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklarifikasikan menjadi tiga kategori yakni

- 1) Perilaku *complain*
- 2) *Gethok tular* negatif (*negative word-of-mouth*), dan
- 3) *Purchase intention* (minat pembelian ulang)

Ali (2009:65-66) berpendapat bahwa teori-teori kepuasan pelanggan terdiri dari *Equity Theory*, *Atribution Theory* dan Teori Ekonomi Mikro.

Berikut beberapa penjelasan mengenai teori-teori tersebut

a. *Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya (A) dengan pihak lain (B) guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. Kepuasan terbentuk:

- 1) Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan inputnya dalam pertukaran kurang lebih sama. Rasio ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

- 2) Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan/penyedia jasa
- 3) Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain
- 4) Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan

b. *Atribution Theory*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan pembeliannya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Menurut pendapat Lovelock, Patterson dan Walker dalam Ali (2009:65-66) ada tiga tipe atribusi pelanggan yaitu

- 1) *Causal Attribution*. Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan

- 2) *Control Attribution*. Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak
- 3) *Stability Attribution*. Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak

c. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang pelanggan dalam mengalokasikan sumber daya langka dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama. Bila dirumuskan secara matematis kondisi ini adalah

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z}$$

Dalam pasar yang tidak didiferensiasi, semua pelanggan akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif (disebut surplus pelanggan).

Dari pendapat beberapa ahli tersebut, dapat diketahui bahwa konsep kepuasan pelanggan meliputi *Experientially Affective Feeling*, *Expectancy Disconfirmation Theory*, *Equity Theory*, *Attribution Theory*, Teori Ekonomi Mikro dan Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan. Teori yang cocok digunakan dalam model konseptual kepuasan pelanggan yaitu model Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. Di dalam Model Anteseden, salah satu yang mempengaruhi kepuasan adalah kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yang selanjutnya mempengaruhi *equity* (penilaian pelanggan) terhadap jasa yang diterima. Dari penilaian hasil kinerja pelayanan yang ditunjukkan oleh penyedia pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan model konsekuensi kepuasan pelanggan menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan cerita buruk melalui “gethok tular” negatif. Perilaku komplain dan “gethok tular” negatif

mengakibatkan pelanggan enggan memberikan rekomendasi kepada teman, sahabat maupun anggota keluarga yang lain.

### 3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008:169) menjelaskan beberapa manfaat pokok dengan adanya kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih perusahaan
- f. Menumbuhkan rekomendasi “gethok tular” positif
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extension, brand extension dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan
- h. Meningkatnya *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi

Kotler dalam Wijaya (2005:42) berpendapat bahwa pelanggan yang terpuaskan akan:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
- d. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Supranto (2001:233) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan bagi pimpinan bisnis (produsen), mempunyai nilai yang strategik, yaitu :

- a. Untuk mendeteksi dan mengetahui dengan secara baik tentang jalannya proses bisnis.
- b. Mengetahui secara tepat, di mana harus melakukan perubahan dan perbaikan terus-menerus, dalam upayanya untuk memuaskan pelanggan.

c. Menentukan perubahan yang dilakukan, mengarah kepada perbaikan.

Menurut Chandra (2002:7) kepuasan pelanggan mempunyai beberapa manfaat bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan dan rekomendasi melalui media “gethok tular”. Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari pembelian ulang pelanggan dan penjualan silang perusahaan. Keberhasilan rekomendasi melalui media “gethok tular” bisa dilihat dari penambahan jumlah pelanggan baru.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya adalah mewujudkan penyampaian pesan-pesan tentang produk atau atribut yang efektif melalui media “gethok tular”, pelanggan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan dan menyampaikan rekomendasi kepada orang lain.

#### **4. Konsep Inti dan Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2007:366) terdapat enam konsep inti pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
Merupakan cara yang paling sederhana dengan cara langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan  
Merupakan berbagai penelitian yang memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya yang terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- c. Konfirmasi harapan  
Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk/jasa perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang  
Kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- f. Ketidakpuasan pelanggan  
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi *complain*, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth* negatif dan *defections*.

Dari beberapa konsep inti pengukuran kepuasan pelanggan, kesiediaan untuk merekomendasi merupakan salah satu ukuran untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain merupakan respon positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk menyebarkan/menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kesiediaan untuk merekomendasi dapat diketahui dengan menggunakan metode-metode pengukuran kepuasan pelanggan.

Metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya dikemukakan oleh Kotler (2003:189) yang berpendapat ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)  
Setiap organisasi yang tujuannya adalah pelanggan perlu memberi kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dengan keluhan mereka. Informasi inilah yang nantinya memberikan ide-ide baru dengan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberi respon agar cepat tanggap terhadap setiap masalah yang timbul
- b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)  
Dalam metode ini perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan pesaing, sehingga bisa diketahui kekuatan dan kelemahan produk pesaing yang selanjutnya dapat dijadikan patokan untuk kebijakan selanjutnya.
- c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang)  
Perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti melakukan pembelian atau pindah ke pemasok lain dengan harapan untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi sehingga bisa dijadikan masukan bagi perusahaan.
- d. *Customer Satisfaction Survey* ( Survei Kepuasan Pelanggan)  
Sistem ini merupakan penyempurnaan dari sistem keluhan dan saran, dimana melalui survei kepuasan pelanggan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan sehingga dapat dicari tahu gambaran yang sebenarnya mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Di antara metode-metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dikembangkan oleh para ahli, metode yang paling populer digunakan adalah survei kepuasan pelanggan. Howard dalam Wijaya (2005:47) menjelaskan bahwa survei kepuasan pelanggan mempunyai beberapa manfaat yang signifikan di antaranya adalah:

- a. Mempelajari apa yang diperlukan untuk mencapai terobosan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan retensi
- b. Menambah wawasan untuk menarik pelanggan baru
- c. Mengidentifikasi kesempatan penjualan silang
- d. Menemukan ide untuk produk/jasa baru
- e. Melakukan perbaikan signifikan dalam pelayanan pelanggan dan penjualan kinerja atribut termasuk ketepatan waktu, profesionalisme, kesopanan, dan pengetahuan
- f. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan
- g. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan perusahaan
- h. Meningkatkan kualitas pelayanan dan produktivitas

- i. Membuat lebih baik keputusan objektif berdasarkan umpan balik pelanggan
- j. Menjadi lebih kompetitif

Ditegaskan pula oleh Howard dalam Wijaya (2005:49) bahwa menggunakan survei kepuasan pelanggan memiliki enam alasan yaitu:

- a. Biayanya lima sampai sepuluh kali atau lebih untuk menarik pelanggan baru daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada
- b. Kebanyakan pelanggan yang tidak puas, tidak mengeluh secara langsung
- c. Tetapi ketika pelanggan puas, mereka semua mengeluh kepada kepada teman dan rekan bisnis
- d. Beberapa pelanggan yang tidak puas tetap sebagai pelanggan, tapi membeli lebih sedikit
- e. Pelanggan yang tidak puas lainnya beralih ke perusahaan pesaing
- f. Pelanggan yang loyal membeli lebih banyak dan merekomendasikan perusahaan, produk dan jasa untuk teman dan rekan bisnis

Kajian tentang manfaat dan alasan tentang survei di atas mampu mendeteksi beberapa karakteristik dari pelanggan khususnya tentang kepuasan pelanggan dalam beberapa bentuk.

## **B. Jasa**

### **1. Definisi Jasa**

Aktivitas pemasaran tidak akan pernah lepas dari keterlibatan sektor jasa, baik sebagai jasa yang menyertai suatu produk riil ataupun sebagai jasa murni. Beberapa pendapat mengenai jasa meliputi:

- a. Kotler (2003:8) menyatakan “jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atau apa pun.”
- b. Tjiptono (2006:6) berpendapat bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

- c. Jasfar (2005:17) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), pelanggan terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- d. Lovelock (2007:5) berpendapat bahwa jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau penerima.
- e. Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2004:243) menyatakan:

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah, bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang berkenaan dengan pembeli pertama.

- f. Payne (2000:8) menyatakan definisinya tentang jasa sebagai berikut

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berubah atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang menciptakan manfaat bagi pelanggan, bersifat tidak berwujud yang dapat atau tidak menyertai produk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

## 2. Karakteristik Jasa

Ada beberapa karakteristik pokok pada jasa yang dikemukakan oleh para ahli. Payne (2000:9) mengemukakan empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah

- a. *Intangible* (tidak berwujud), jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
- b. Heterogenitas, jasa merupakan *variable non standard* dan sangat bervariasi
- c. Tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi pelanggan dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan

Kotler (2007b:45-49) berpendapat bahwa jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, antara lain:

- a. Tidak berwujud, berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. Tidak terpisahkan, biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian.
- c. Bervariasi, karena tergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi
- d. Tidak tahan lama, jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan menghadapi masalah-masalah yang rumit.

Tjiptono (2006:18) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

### a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu objek, alat atau benda. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Jasa umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Selain itu, jasa biasanya mengandung *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi, *experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, seperti kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan.

b. *Inseparability*

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tdl seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan maka penyediannya mrpkn bagian dari jasa itu karena konsumen juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia jasa-konsumen mrpkn ciri khusus pemasaran jasa. baik penyedia maupun konsumen mempengaruhi hasil jasa.

c. *Variability*

Jasa bersifat variabel karena mrpkn *non-standardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas, dan jenis bergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seseorang penyedia jasa.

d. *Perishability*

Sifat jasa *perishability* adalah mudah lenyap, tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap. Kegagalan memenuhi permintaan akan menyebabkan ketidakpuasan.

e. *Lock of Ownership*

Pada pembelian ulang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Lupiyoadi (2006:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. *Intagibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa atau diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization*. Jasa juga seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Beberapa pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Lovelock (2007:15-17) mengidentifikasi perbedaan karakteristik-karakteristik jasa dengan barang yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Perbedaan Dasar antara Barang dan Jasa**

No	Barang	Jasa
1.	Pelanggan memperoleh kepemilikan atas barang	Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan atas jasa
2.	Berwujud, dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli	Produk jasa bersifat tidak berwujud
3.	Pelanggan tidak terlibat dalam proses produksi	Pelanggan lebih terlibat dalam proses produksi
4.	Orang lain tidak dapat menjadi bagian dari produk barang	Orang lain dapat menjadi bagian dari produk
5.	Barang manufaktur dapat diproduksi dalam kondisi terkontrol dan pemeriksian standar kualitas jauh sebelum barang itu mencapai tangan pelanggan	Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output operasional
6.	Hampir semua barang fisik cenderung tinggi "atribut pencariann"-nya. Ciri-ciri yang ditentukan pelanggan sebelum membeli produk seperti warna, model, bentuk, harga, ukuran, perasaan, kekerasan, dan aroma	Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan
7.	Memiliki persediaan, dapat disimpan	Umumnya tidak memiliki persediaan dan tidak bisa disimpan
8.	Faktor waktu tidak begitu penting	Faktor waktu relatif lebih penting
9.	Membutuhkan saluran distribusi fisik untuk mengantar barang dari pabrik ke pelanggan	Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik maupun elektronik

Sumber: Lovelock (2007:15)

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Perusahaan yang berorientasi pelanggan mendefinisikan kualitas dilihat dari segi kepuasan pelanggan. Banyak pakar mencoba untuk mendefinisikan kualitas

berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi kualitas antara lain:

- a. Menurut Davis dan Goetsch yang dikutip oleh Tjiptono (2008:82) menjelaskan “kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumberdaya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.
- b. Menurut The American Society of Quality Control dikutip oleh Lupiyoadi (2001:144) “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”.
- c. Deming dalam Purnama (2008:10) menjelaskan “Kualitas adalah derajat keseragaman produk yang bisa diprediksi dan tergantung pada biaya rendah dan pasar.
- d. Juran dalam Purnama (2008:10) mengatakan “kualitas adalah biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari,”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

harapan pelanggan. Ada beberapa definisi dari kualitas yang dipaparkan oleh para ahli, diantaranya adalah:

- a. Kotler dalam Tjiptono (2007:273) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.
- b. Pendapat Wyckof yang dikutip dalam Tjiptono (2007:260) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat excellence (keunggulan) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Davis yang dikutip dalam Arief (2006:117) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- d. Lovelock (2007:92) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan pelayanan suatu perusahaan.

Dari definisi kualitas pelayanan tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

## 2. Perspektif terhadap Kualitas

Menurut pendapat Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2008:77) ada lima perspektif kualitas yaitu:

- a. *Transcendental approach*  
Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali.
- b. *Product-based approach*  
Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. *User-based approach*  
Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*  
Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.
- e. *Value-based approach*  
Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Yang paling bernilai dalam perspektif ini adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Berbeda dengan pendapat di atas, Russel yang dikutip dalam Purnama (2006:14) menyatakan terdapat dua perseptif terhadap kualitas yaitu:

- a. *Producer's perspective* (perspektif produsen)  
Kualitas produk dikaitkan dengan standar produksi dan biaya, artinya produk dinilai berkualitas jika memiliki kesesuaian terhadap spesifikasi dan memenuhi persyaratan biaya
- b. *Consumer's perspective* (perspektif pelanggan)  
Kualitas produk dalam perspektif pelanggan dikaitkan dengan disain dan harga, artinya kualitas produk dilihat dari karakteristik kualitas dan harga yang ditentukan

Gronroos yang dikutip dalam Tjiptono (2007:261), mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik diantaranya adalah

- a. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia pelayanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
- b. *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa penyedia pelayanan, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah.
- c. *Realibility and trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia pelayanan beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. *Recovery*. Pelanggan menyadari apabila ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia pelayanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- e. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia pelayanan dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Perspektif kualitas pelayanan diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu. Beberapa pendapat tentang perspektif kualitas pelayanan meliputi *Transcendental Approach*, *Product-based Approach*, *User-based Approach*, *Manufacturing-based Approach*, *Value-based Approach*. Perspektif tentang kualitas pelayanan juga bisa dilihat dari perspektif dan perspektif produsen pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan menyangkut enam kriteria yaitu *Professionalism and Skill*, *Attitudes and Behavior*, *Realibility and Trustworthiness*, *Recovery*, *Reputation and Credibility*.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Wickof yang dikutip oleh Purnama (2006:19) memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan pelayanan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang dikutip oleh Purnama (2006:20) kualitas pelayanan dapat dilihat dari sepuluh dimensi, yaitu:

- a. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami pelanggan
- b. *Credibility*, kepercayaan pelanggan terhadap penyedia pelayanan
- c. *Security*, keamanan pelanggan, bebas resiko, bahaya, dan keragu-raguan
- d. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia pelayanan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan
- e. *Tangibles*, dalam memberi pelayanan harus ada standar pengukurannya
- f. *Reliability*, konsistensi penyedia pelayanan dan kemampuan penyedia pelayanan dalam memberi pelayanan
- g. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia pelayanan dalam memberi pelayanan
- h. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia pelayanan dalam memberikan pelayanan
- i. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia pelayanan untuk bisa dihubungi oleh pelanggan
- j. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia pelayanan ketika berhubungan dengan pelanggan

Parasuraman berpendapat bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan saling tumpang tindih, sehingga Parasuraman *et al* menyodorkan lima dimensi kualitas pelayanan yang sederhana. Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam Kotler (2007b:56) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan meliputi:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia pelayanan yang ditunjukkan oleh

tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan dan penampilan pekerja.

- b. *Reliability* (keandalan) diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu para pekerja memiliki kemampuan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan cepat dan tanggap
- d. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan dan kecakapan para staf yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa membantu dengan cepat dan tanggap.
- e. *Empathy* (perhatian) yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan dan juga untuk mengetahui pendapat dari pelanggan tentang kualitas pelayanan tersebut. Pada akhirnya, kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi dari pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan.

#### **D. Bank**

Pengertian bank menurut UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 dalam Kasmir (2004:9) menyatakan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.” Bank dalam melakukan usahanya terutama menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber pendanaan bank. Dalam penyaluran dana, bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan

yang besar bagi pemilik tetapi juga kegiatannya harus diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

### 1. Jenis-jenis Bank

Kasmir (2004:18) berpendapat bahwa jenis perbankan jika ditinjau dari berbagai segi antara lain:

#### a. Dilihat dari Segi Fungsinya

##### 1) Bank Umum

Pengertian Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*).

##### 2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

#### b. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

##### 1) Bank milik pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akte pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

## 2) Bank milik swasta nasional

Bank milik swasta nasional merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional.

## 3) Bank milik koperasi

Bank milik koperasi merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.

## 4) Bank milik asing

Bank milik asing merupakan bank yang kepemilikannya 100% oleh pihak asing (luar negeri) di Indonesia. Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing.

## 5) Bank milik campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua belah pihak yaitu dalam negeri dan luar negeri. Artinya, kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional.

### c. Dilihat dari Segi Status

Jenis bank dilihat dari segi status adalah sebagai berikut:

#### 1) Bank devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Contoh transaksi ke luar negeri adalah transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, *travelers cheque*, dsb.

## 2) Bank nondevisa

Bank nondevisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

### d. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagia atas dua kelompok, yaitu:

#### 1) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional (Barat)

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- a) Menetapkan bunga sebagai harga. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
- b) Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

#### 2) Bank yang berdasarkan prinsip Syariah (Islam)

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- b) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
- c) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)

- d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- e) Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

## E. Nasabah

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan Pasal 1 Ayat 16 dalam Kasmir (2004:301), menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan pelayanan bank. Muhammad (2005:225) mengemukakan bahwa nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi.

### 1. Kebutuhan dan Keinginan Nasabah

Menurut Kasmir (2004:64), produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Kasmir (2004:65) menjelaskan kebutuhan nasabah adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank
- e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
- g. Kebutuhan status/prestise
- h. Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah menurut Kasmir (2004:65-66) adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank sebagai berikut:

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
- b. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
- c. Ingin memperoleh komitmen bank
- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan)
- e. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank
- f. Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank
- g. Ingin memperoleh status/*prestise*
- h. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank

Kebutuhan dan keinginan nasabah harus diperhatikan pihak bank agar nasabah merasa puas dan mau menggunakan jasa dari bank kembali. Bank sebagai penyedia pelayanan perbankan yang mengutamakan kepuasan nasabah terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yaitu dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah ketika proses pelayanan sedang dilakukan.

## 2. Sifat-sifat Nasabah

Kasmir (2004:207) mengemukakan beberapa sifat-sifat nasabah yang harus dikenal, meliputi:

- a) Nasabah dianggap sebagai raja

Artinya, seorang raja harus dipenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral.

- b) Mau dipenuhi segala keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan nasabah ke bank adalah agar hasrat atau keinginan nasabah terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan.

c) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah maupun didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan dengan diskusi yang santai dan rileks.

d) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke bank pada hakekatnya ingin memperoleh perhatian.

e) Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

## **F. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah**

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor dalam Bhayaqi, 2006:p.69). Kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas

pelayanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Bhayaqi, 2006:p.69). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Menurut Zeithaml dkk dalam Kuntjara (2007:p.49) menyatakan bahwa “Sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat manakala pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.” Mereka berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

### **G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

Konsep merupakan definisi yang sifatnya abstrak, dimana tingkat interaksi dari masing-masing konsep tidak sama. Kerlinger (1990:48) berpendapat bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Singarimbun dan Effendi (2008:34) berpendapat bahwa konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu.

Setelah terbentuk sebuah konsep, agar dapat diukur maka diterjemahkan dalam sebuah hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hasan (2002:50) mengemukakan bahwa “hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.” Nazir (2003:151) berpendapat hipotesis adalah pernyataan sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Pengertian hipotesis menurut Kerlinger (1990:30) adalah “pernyataan *conjectural* (dugaan) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat *declarative* (pernyataan), dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain.”

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai kualitas pelayanan yang difokuskan pada pelayanan jasa maka dapat disusun suatu model konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis. Pada model konseptual ini terdapat dua konsep yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Setelah mengetahui model konseptual, dapat disusun hipotesis yang menghubungkan secara umum atau khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Variabel yang digunakan adalah variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat). Kerlinger (1990:58) menyatakan bahwa variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang dimanipulasikan/dimainkan, sebab yang dipandang sebagai sebab kemunculan, dan variabel yang meramalkan. Sebaliknya, variabel *dependen* (terikat) merupakan akibat atau konsekuensi dari variabel bebas yang

dimanipulasi dan variabel yang diramalkan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan ke dalam model konseptual berikut:

**Gambar 1. Model Konseptual**



Dari model konseptual pada gambar 1, maka rumusan hipotesis penelitian adalah

1. Terdapat pengaruh pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati secara *parsial* (individual) terhadap kepuasan nasabah

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Mardalis (2008:26) menyatakan, “penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan sesuatu yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu”. Pendapat lain dikemukakan oleh Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008:5) yang menyatakan bahwa “*explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian eksplanatori sebagai penelitian pengujian hipotesis yang menguji hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti dan sejauhmana hubungan tersebut terjadi serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.”

##### B. Variabel Penelitian dan Pengukuran

###### 1. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Konsep diciptakan dengan menggolongkan objek yang mempunyai ciri yang sama. Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa konsep adalah suatu kata, hasil dari generalisasi yang bersifat khusus. Konsep dan konstruk memiliki perbedaan yang sangat tipis. Kerlinger (1990:48) berpendapat bahwa konstruk secara longgar diartikan sebagai variabel. Kerlinger menyebutkan (1990:68) variabel dapat dibedakan menjadi

- a. Variabel laten yang memerlukan indikator-indikator atas item-item

- b. Variabel manifes/amatan/terobservasi yang terdapat satuan pengukuran sehingga tidak memerlukan indikator-indikator

Variabel yang diteliti termasuk ke dalam variabel laten. Secara operasional beserta item-itemnya, variabel laten meliputi:

1) Bukti Fisik

Bukti Fisik yaitu kemampuan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Terdiri dari item-item:

- (1) Pemilihan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
- (2) Situasi ruang tunggu Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
- (3) Penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang
- (4) Fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

2) Keandalan

Keandalan adalah kemampuan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Terdiri dari item-item:

- (1) Pemberian pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah
- (2) Pemberian informasi kepada nasabah

(3) Penyelesaian permasalahan nasabah

(4) Tingkat kesalahan dalam melayani nasabah

3) Daya Tanggap

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Terdiri dari item-item:

(1) Tingkat kecepatan pelayanan saat nasabah membutuhkan bantuan saat bertransaksi

(2) Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan

(3) Kesiapan pegawai dalam membantu nasabah

(4) Cara pegawai dalam melayani nasabah

4) Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Terdiri dari item-item:

(1) Tingkat pengetahuan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

(2) Tingkat keamanan bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

(3) Tingkat kesopanan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

(4) Perilaku para pegawai dalam melayani nasabah

5) Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

Terdiri dari item-item:

(1) Tingkat kemampuan berkomunikasi dengan nasabah

(2) Tingkat ketulusan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah

(3) Pemahaman kebutuhan nasabah

(4) Jam operasi bank

6) Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima nasabah terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu, berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

Item yang digunakan adalah

(1) Puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

(2) Keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain

(3) Kemungkinan menggunakan kembali produk jasa Bank Syariah  
Mandiri Cabang Malang

Berdasarkan uraian di atas, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 mengenai variabel beserta item sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Variabel dan Item**

Variabel	Item
Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Pemilihan lokasi bank Syariah Mandiri Cabang Malang</li> <li>(2) Situasi ruang tunggu Bank Syariah Mandiri Cabang Malang</li> <li>(3) Penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang</li> <li>(4) Fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang</li> </ol>
Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Pemberian pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah</li> <li>(2) Pemberian informasi kepada nasabah</li> <li>(3) Penyelesaian masalah nasabah</li> <li>(4) Tingkat kesalahan dalam melayani nasabah</li> </ol>
Daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Tingkat kecepatan pelayanan saat nasabah membutuhkan bantuan saat bertransaksi</li> <li>(2) Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan</li> <li>(3) Kesiapan pegawai dalam membantu nasabah</li> <li>(4) Cara pegawai dalam melayani nasabah</li> </ol>
Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Tingkat pengetahuan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang</li> <li>(2) Tingkat keamanan bertransaksi</li> <li>(3) Tingkat kesopanan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang</li> <li>(4) Perilaku para pegawai bank dalam melayani nasabah</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3: Empati	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Tingkat kemampuan berkomunikasi dengan nasabah</li> <li>(2) Tingkat ketulusan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah</li> <li>(3) Pemahaman kebutuhan nasabah</li> <li>(4) Jam operasi bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah</li> </ol>
Kepuasan Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang</li> <li>(2) Keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain</li> <li>(3) Kemungkinan menggunakan kembali produk jasa</li> </ol>

## 2. Skala Pengukuran

Setelah item-item dari variabel yang ada diterapkan, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel. Cozby (2009:168) berpendapat “kesimpulan yang diambil oleh seseorang mengenai makna sebuah skor tertentu tergantung pada jenis skala yang digunakan.” Singarimbun dan Effendi (2006:95) berpendapat, “konsep harus dihubungkan dengan realita dan harus dilakukan pengukuran dengan cara memberikan angka pada objek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu.”

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala diferensial semantik. Pengertian skala diferensial semantik menurut Malhotra (2009:300) adalah skala pemeringkatan tujuh poin dengan poin ujung terkait dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Nazir (2003:344) menambahkan bahwa skala perbedaan semantik dapat digunakan untuk melihat bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu konsep atau objek apakah sama atau berbeda. Malholtra (2009:301) menyebutkan bahwa skala semantik differensial telah digunakan

secara luas dalam membandingkan merek, produk dan citra Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau objek dalam suatu skala bipolar dengan tujuh buah titik. Nazir (2003:344) berpendapat bahwa sifat bipolar ini dapat mencakup tiga sifat yaitu evaluasi, potensi dan kegiatan. Responden diminta mengisi daftar pertanyaan untuk menilai bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan nasabah. Contoh daftar jawaban dalam skala semantik differensial:

**Tabel 4**  
**Dimensi Penilaian**

			Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
Bukti Fisik:	(E)	Sangat Strategis								Sangat	Tidak Strategis
	(E)	Sangat Nyaman								Sangat	Tidak nyaman
	(E)	Sangat Rapi								Sangat	Berantakan
	(E)	Sangat Canggih								Sangat	Kuno
Keandalan	(A)	Sangat Cepat								Sangat	Lambat
	(E)	Sangat Benar								Sangat	Salah
	(P)	Sangat Tinggi								Sangat	Rendah
Daya Tanggap	(E)	Sangat Benar								Sangat	Salah
	(A)	Sangat Cepat								Sangat	Lambat
	(E)	Sangat Baik								Sangat	Buruk
Jaminan	(E)	Sangat Bagus								Sangat	Buruk
	(E)	Sangat Bagus								Sangat	Buruk
	(P)	Sangat Aman								Sangat	Berbahaya
	(A)	Sangat Sopan								Sangat	Tidak Sopan
Empati	(A)	Sangat Meyakinkan								Sangat	meragukan
	(E)	Sangat Bagus								Sangat	Buruk
	(E)	Sangat Baik								Sangat	Buruk
Kepuasan Nasabah	(A)	Sangat Spesifik								Sangat	Tidak Spesifik
	(A)	Sangat Sesuai								Sangat	Tidak Sesuai
	(E)	Puas								Sangat	Kecewa
	(A)	Bersedia								Sangat	Menolak

Alat ukur di atas untuk mengukur pandangan responden terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan

empati dan kepuasan nasabah. Huruf dalam kurung menyatakan sifat atau dimensi dari sifat bipolar. A adalah kegiatan, P = potensi dan E = evaluasi.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Arikunto (2006:130) menjelaskan “populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Dalam suatu penelitian tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu penelitian karena memerlukan waktu, biaya, dan tenaga yang cukup besar. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Objek penelitian ini adalah nasabah yang sedang melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Alasan memilih lokasi penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang melalui beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang strategis berada di tengah kota dan dekat dengan bank-bank lain menuntut untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga nasabah akan merasa puas dan terus menggunakan jasa dari Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Pertimbangan lain adalah mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terhadap kepuasan nasabah. Jumlah populasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Penentuan sampel sangat penting karena mewakili populasi penelitian. Soepeno (1997:82) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari populasi

yang masih terwarnai oleh sifat dan karakteristik populasinya untuk dikenai penelitian ini. Sampel harus menjadi cermin dari populasi dan dapat mewakili populasi.

Singarimbun (2006:150-152) menyatakan terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan, meliputi:

- a. *Degree of homogeneity* (derajat keseragaman) dari populasi  
Semakin seragam, maka populasi yang diambil semakin kecil
- b. Presisi dari penelitian  
Semakin tinggi, maka jumlah sampel yang diambil harus semakin besar. Jadi sampel yang besar cenderung memberi penduga yang lebih mendekati sesungguhnya.
- c. Rencana analisa  
Adakalanya besarnya sampel sudah mencukupi sesuai dengan presisi yang dikehendaki, tetapi kalau dikaitkan dengan kebutuhan analisa, jumlah sampel tersebut kurang mencukupi
- d. Tenaga, biaya dan waktu  
Apabila menginginkan presisi yang tinggi, maka jumlah sampel harus besar.

Dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, menggunakan *probability sample*. Nazir (2003:271) menyatakan bahwa *probability sample* adalah suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa, di mana suatu elemen (unsur) individu dari populasi tidak berdasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi tergantung kepada aplikasi kemungkinan (probabilitas). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Linier Time Function*.

Sampel *Linier Time Function* dalam Endang (1999:58) menyatakan jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk penelitian. Berikut ini rumus yang digunakan untuk mencari sampel:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad (\text{Endang, 1999:58})$$

keterangan:

n = jumlah keseluruhan sampel

T = jumlah waktu yang digunakan untuk penelitian yaitu 20hari. Dalam sehari melakukan penelitian 6,5 jam. Nilai T sebesar 7800 menit  
( $T = 20 \times 6,5 \times 60$ )

$t_0$  = waktu tetap yang dibutuhkan untuk persiapan penelitian yaitu selama 11 hari. Dalam sehari memerlukan waktu 5,5 jam berarti nilai  $t_0 = 3630$  dengan perhitungan 11hari x 5,5 jam x 60 menit

$t_1$  = waktu yang dipakai setiap responden dalam mengisi kuesner. Setiap responden membutuhkan waktu 45 menit

$$\text{Perhitungan: } n = \frac{7800 - 3630}{45} = \frac{4170}{45} = 92,667$$

Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 92,667 dibulatkan menjadi 93 orang.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) menjelaskan “ sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dan studi kepustakaan. Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang terletak di Jalan Basuki Rahmat No. 8 Malang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Sumber Data Primer

Hasan (2002:82) menjelaskan “data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan.” Data primer ini berupa jawaban para responden terhadap penjabaran item-item dari variabel penelitian yang diambil dari kuesner.

## b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diupayakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak-pihak tertentu yang digunakan sebagai penunjang penelitian.

Hasan (2002:82) berpendapat bahwa “Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.” Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang ada pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, yaitu literatur buku, dokumen, catatan serta yang berkaitan dan diperlukan dengan objek penelitian.

## 2. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pengerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah” (Arikunto:2006:149). Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesner.

Kuesner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden agar diperoleh keterangan lebih rinci. Kuesner berfungsi sebagai alat analisis yang utama, sehingga analisis yang digunakan lebih bertumpu pada skor responden tiap-tiap pengamatan. Kuesner disebar ke nasabah yang kebetulan dijumpai di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-

pertanyaan yang terdapat dalam kuesner. Kuesner yang dipakai dalam mengumpulkan data harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Oleh karena itu, perlu uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Arikunto (2006:168) berpendapat Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Berdasarkan pendapat Malhotra (2009:311) validitas adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Pengujian suatu validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2002:170})$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien Korelasi *Product Moment*
- $n$  = banyaknya sampel/jumlah responden
- $X$  = jumlah skor item
- $Y$  = jumlah skor total

Instrumen dikatakan valid jika nilai Korelasi *Product Moment* menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item

mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.

Dari hasil uji validitas pada Tabel 5, maka dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan memiliki probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan telah valid.

**Tabel 5**  
**Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	r	Sig	Ket
Bukti Fisik ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,864	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,819	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,460	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,795	0,000	Valid
Keandalan ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,865	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,839	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,785	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,742	0,000	Valid
Daya Tanggap ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,783	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,813	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,792	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,785	0,000	Valid
Jaminan ( $X_4$ )	$X_{4.1}$	0,614	0,000	Valid
	$X_{4.2}$	0,618	0,000	Valid
	$X_{4.3}$	0,687	0,000	Valid
	$X_{4.4}$	0,697	0,000	Valid
Empati ( $X_5$ )	$X_{5.1}$	0,716	0,000	Valid
	$X_{5.2}$	0,788	0,000	Valid
	$X_{5.3}$	0,729	0,000	Valid
	$X_{5.4}$	0,712	0,000	Valid
(Y)	$Y_1$	0,940	0,000	Valid
	$Y_2$	0,973	0,000	Valid
	$Y_3$	0,958	0,000	Valid

Sumber data: Diolah tahun 2011

#### b. Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (2006:140) menyatakan bahwa “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.” Suatu pengukuran

dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, maksudnya ada toleransi terhadap perbandingan-perbandingan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Teknik yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah rumus *Alpha Cronbach*. Arikunto (2006:196) berpendapat “rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya jika skor antara 1 sampai dengan 5.” Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right) \quad (\text{Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sigma^2_t$  = varians total

Koefisien alpha, atau *alpha cronbach* adalah rata-rata semua hasil pembagian setengah koefisien yang memungkinkan yang didapat dari pembagian macam cara pembagian skala item. Koefisien ini menyimpang dari 0 sampai 1, dan nilai 0,6 atau kurang, umumnya menunjukkan ketidakhandalan internal konsistensi reliabilitas. Sehingga instrumen dapat dikatakan valid bila memiliki koefisien reliabilitas  $\geq 0,6$  (Malholtra, 2009:310). Dari hasil penelitian yang dilakukan realibilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih

besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

**Tabel 6**  
**Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Reliabilitas	Keterangan
1	Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,740	Reliabel
2	Keandalan ( $X_2$ )	0,824	Reliabel
3	Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,803	Reliabel
4	Jaminan ( $X_4$ )	0,655	Reliabel
5	Empati ( $X_5$ )	0,725	Reliabel
6	Kepuasan Nasabah (Y)	0,955	Reliabel

Sumber data: Diolah tahun 2011

### E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Berdasarkan pendapat Kerlinger (1990:217) “analisis berarti kategori, penataan, manipulasi, dan peringkasan data untuk memperoleh jawab bagi pertanyaan penelitian. Kegunaan analisis ialah mereduksikan data menjadi perwujudan yang dapat dipahami dan ditafsirkan dengan cara tertentu hingga relasi masalah penelitian dapat ditelaah serta diuji.” Data yang diperoleh dari penyebaran kuesner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan penelitian responden dan distribusi item-item masing-masing variabel. “Statistik deskriptif memungkinkan para peneliti membuat pernyataan-pernyataan yang tepat mengenai data” (Cozby, 2009:372). Data yang dikumpulkan di edit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dibahas secara deskriptif. Penyajian data

yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel, grafik dan diagram.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{y_1, 2, 3 \dots K} = \sqrt{\frac{JK \text{ (regresi)}}{JK \text{ (total terkoreksi)}}} \quad (\text{Sugiarto, 1992:392})$$

Keterangan :

$R_{y_1, 2, 3 \dots K}$	=	koefisien Korelasi Berganda
JK (Regresi)	=	jumlah kuadrat regresi
JK (total koreksi)	=	jumlah kuadrat terkoreksi

Untuk kriteria pengujian signifikansi digunakan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(N-K-1)} \quad (\text{Cozby, 2009:412})$$

Keterangan:	F	= rasio
	$R^2$	= Koefisien Korelasi Ganda
	n	= jumlah anggota sampel
	K	= jumlah variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan, jika F hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, atau jika F hitung  $p \geq 0,05$  maka  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) menyatakan “analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel bebas secara terpisah

terhadap variabel terkaitnya". Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_K X_{Ki} + e \quad (\text{Riduwan, 2009:253})$$

Di mana:

$Y_i$  = Estimasi rata-rata kepuasan konsumen

$\beta_0$  = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$X_1$  = Skor  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$

$X_2$  = Skor  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X_3$

$X_3$  = Skor  $X_3$

$\beta_K$  = Koefisien regresi untuk variabel  $X$  ke- $i$

$X_{Ki}$  = Skor  $X$  ke- $i$

$e$  = Residual atau prediction error

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh signifikan atau tidak, dilakukan pengujian dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta}{\text{Se}(\beta_i)} \quad (\text{Gujarati, 2004:74})$$

Keterangan:

$\beta$  = penduga bagi

$\text{Se}(\beta_i)$  = *standard error*

Pengujian dilaksanakan pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\rho = 5\%$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila probabilitas  $t_{\text{hitung}}(\rho) \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila probabilitas  $t_{\text{hitung}}(\rho) > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Cozby, 2009:407). Dalam perhitungan analisis-analisis kuantitatif yang terdiri dari Analisis Korelasi dan analisis Regresi Linier Berganda dipakai alat bantu program SPSS versi 15.0 *for Windows*.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Lokasi Penelitian

Berdirinya Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terhitung mulai hari Jum'at tanggal 1 Agustus 2002 yang saat itu diresmikan oleh salah satu direksi PT. Bank Syariah Mandiri, Bapak Akmal Aziz. Dibukanya Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang berlokasi di Jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 8 Malang (daerah Oro-oro Dowo) yang merupakan upaya untuk mengembangkan jaringan PT Bank Syariah Mandiri. Pada tahun 2005 tepatnya bulan Juli kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Malang pindah lokasi ke Jalan Basuki Rachmad No. 8 Malang.

Bank Syariah Mandiri Cabang Malang menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada para nasabah dan calon nasabah dalam mewujudkan visi menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra usaha dan mencapai misi-misi yang telah ditetapkan. Produk yang ditawarkan meliputi pendanaan dan pembiayaan. Produk pendanaan berupa Tabungan BSM, Deposito BSM, Giro BSM, Obligasi Bank Syariah Mandiri (*Mudharabah*). Produk pembiayaan meliputi BSM Implan, Gadai Emas BSM, Pembiayaan *Mudharabah* BSM, Pembiayaan *Murabahah* BSM, Pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan Griya BSM, Pembiayaan Talangan Haji. Jasa-jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang diantaranya adalah jasa produk dan jasa operasional. Jasa produk meliputi BSM Card, BSM Mobile Banking GPRS, BSM Electronic Payroll, Jual Beli Valas BSM, BSM Letter of Credit, BSM Net Banking, BSM

SMS *Banking*. Jasa operasional yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri diantaranya adalah Transfer Valas BSM, Transfer Dalam Kota (LLG), Inkaso BSM, Pajak *Online* BSM, Pajak *Import* BSM, Kliring BSM, Layanan Kiriman Uang Domestik dan Luar Negeri.

Keseluruhan aktivitas tertampung dalam struktur organisasi berbentuk garis dan staf. Pembagian tugas antara pimpinan dengan pelaksana jelas di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Koordinasi lebih baik karena adanya pembagian tugas yang terperinci.

## **B. Penyajian Data**

Dalam penyajian data ini akan dikemukakan secara garis besar deskripsi mengenai responden yang dimasukkan pada tabel frekuensi. Tabel frekuensi berguna untuk mengetahui deskripsi responden dan tiap-tiap indikator dari variabel penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Sampel yang diambil berjumlah 93 orang responden. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesner yang telah ditanyakan kepada responden, peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesner, deskripsi responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

### **1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah laki-laki dan nasabah perempuan. Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	F	F (%)
Laki-laki	37	39,78
Perempuan	56	60,22
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 7, terlihat bahwa mayoritas responden adalah nasabah perempuan, yaitu sebanyak 56 orang atau 60,22% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah perempuan lebih banyak bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden dalam penelitian ini dibatasi dari umur kurang dari 20 tahun sampai dengan lebih dari 50 tahun. Adapun pengelompokan responden berdasarkan umur sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur (tahun)	F	F (%)
< 20	19	20,43
20 - 29	27	29,03
30 - 39	21	22,58
40 - 49	16	17,20
> 50	10	10,76
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Dari data di atas, dapat diketahui responden berumur kurang dari 20 tahun berjumlah 19 orang (20,43%), jumlah responden yang berumur 20 tahun sampai 29 tahun sebesar 27 orang (29,03%), yang berumur 30 tahun sampai 39 tahun berjumlah 21 orang (22,58%), responden yang berumur 40 tahun sampai 49 tahun berjumlah 16 orang (17,20%), responden yang berumur lebih dari 50 tahun

berjumlah 10 orang (10,76%). Hal ini memperlihatkan bahwa rata-rata dari 93 orang responden yang dijadikan sampel, usia antara 20 tahun sampai usia 29 tahun merupakan usia responden terbanyak yaitu sebesar 27 orang. Terbesar kedua berusia 30 tahun hingga 39 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa para nasabah yang berusia antara 20 tahun sampai usia 39 tahun banyak yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan yang relatif tetap, sehingga mampu bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	F	F (%)
Pelajar/mahasiswa	22	23,66
PNS	27	29,03
Karyawan Swasta	30	32,26
Lainnya	14	15,05
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data tersebut bahwa jenis pekerjaan dari 93 responden yang menjadi sampel, responden yang hanya sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 22 orang (23,66%), responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 27 orang (29,03%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 30 orang (32,26%). Lainnya berjumlah 14 orang (15,05%). Dari 93 orang responden, yang berprofesi sebagai karyawan swasta merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 30 orang atau sebesar 32,26% dari seluruh responden.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Bulanan

Berdasarkan kuesner yang telah disebarikan kepada responden, diketahui bahwa tingkat pengeluaran bulanan responden terbagi menjadi empat kelompok. Pengelompokkan responden tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Distribusi responden berdasarkan tingkat pengeluaran bulanan, dapat diketahui ada 10 orang responden (10,75%) yang mempunyai pengeluaran bulanan kurang dari 1 juta rupiah, 21 orang responden (22,58%) yang pengeluaran bulannya Rp 1 juta - < Rp 2 juta, sebanyak 28 orang (30,11%) tingkat pengeluaran bulanan antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 2.999.999, sedangkan responden yang tingkat pengeluaran bulanan Rp 3 juta atau lebih sebanyak 34 orang responden (36,56%). Responden yang tingkat pengeluarannya Rp 3 juta atau lebih merupakan responden terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun tingkat pengeluaran bulanan tinggi, tidak menjadi halangan bagi mereka untuk menabung atau melakukan transaksi lain di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

**Tabel 10**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Bulanan**

Tingkat Pengeluaran Bulanan	F	F (%)
< Rp 1 juta	10	10,75
Rp 1 juta - < Rp 2 juta	21	22,58
Rp 2 juta - < Rp 3 juta	28	30,11
≥ Rp 3 juta	34	36,56
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

##### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Gambaran distribusi responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah selama kurun waktu tertentu dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kurang dari 1 tahun, 1 tahun – < 2 tahun dan  $\geq 2$  tahun. Adapun pengelompokan responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Distribusi Responden Berdasarkan jangka waktu Menjadi Nasabah**

Lama menjadi nasabah	F	F (%)
< 1 tahun	17	18,27
1 tahun – < 2 tahun	45	48,39
$\geq 2$ tahun	31	33,34
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang telah menabung selama 1 tahun sampai dengan kurang dari 2 tahun yaitu sebanyak 45 orang atau 48,39%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tergolong nasabah yang telah menjadi pengguna produk jasa dari Bank Syariah Mandiri Cabang Malang selama kurun waktu 1 tahun sampai 2 tahun.

##### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Melakukan Transaksi dalam 1 Bulan Terakhir

Berdasarkan kuesner yang telah disebarkan kepada responden, gambaran distribusi responden yang melakukan transaksi dalam 1 bulan terakhir terbagi menjadi lima kelompok yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali dan > 4 kali. Pengelompokan responden tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Distribusi responden berdasarkan frekuensi melakukan transaksi dalam 1 bulan terakhir, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan transaksi 1 kali dalam 1 bulan terakhir sebanyak 12 orang (12,9%), responden yang melakukan

transaksi sebanyak 2 kali dalam 1 bulan terakhir berjumlah 24 orang (25,81%), yang melakukan transaksi sebanyak 3 kali dalam 1 bulan terakhir sebesar 21 orang responden (22,58%), responden yang melakukan transaksi 4 kali dalam 1 bulan terakhir berjumlah 17 orang (18,28%), sedangkan responden yang melakukan transaksi lebih dari empat kali dalam 1 bulan terakhir berjumlah 19 orang (20,43%).

**Tabel 12**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi dalam 1 Bulan Terakhir**

Frekuensi Melakukan Transaksi dalam 1 Bulan Terakhir	F	F(%)
1 kali	12	12,90
2 kali	24	25,81
3 kali	21	22,58
4 kali	17	18,28
> 4 kali	19	20,43
<b>Jumlah</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah

#### 7. Deskripsi Variabel-variabel yang Diteliti

Deskripsi variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesner. Frekuensi dan variasi jawaban responden tersebut selengkapnya tersaji dalam tabel berikut:

##### a. Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )

Pada variabel Bukti Fisik ini terdapat 4 item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya mengenai pemilihan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{1.1}$ ), mengenai situasi ruang tunggu Bank Syariah Mandiri Cabang

Malang ( $X_{1.2}$ ), penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{1.3}$ ) dan fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{1.4}$ ). Keempat item tersebut kemudian dianalisis menggunakan deskripsi dengan distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Distribusi Frekuensi Mengenai Pemilihan Lokasi BSM ( $X_{1.1}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat strategis	36	38,7
2	Strategis	44	47,3
3	Cukup Strategis	6	6,5
4	Netral	2	2,2
5	Kurang Strategis	4	4,3
6	Tidak Strategis	1	1,1
7	Sangat Tidak Strategis	-	-
<b>Total</b>		93	100,0*

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

Dari Tabel 13 tersebut diperoleh penjelasan sebagai berikut: pada item  $X_{1.1}$  mengenai pemilihan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, responden menyatakan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sangat strategis sebanyak 36 responden (38,7%), responden yang menyatakan strategis sebanyak 44 responden (47,3%) dan hanya 1 responden yang menyatakan tidak strategis. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung menyatakan bahwa pemilihan lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah strategis.

Distribusi frekuensi pada item  $X_{1.2}$  mengenai situasi ruang tunggu Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, responden menyatakan sangat nyaman sebanyak 32 responden (34,4%), responden yang menyatakan nyaman sebanyak 51 responden (54,8%) dan hanya 2 responden (2,15%) yang menyatakan kurang

nyaman. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden menjawab situasi ruang tunggu Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah nyaman. Frekuensi jawaban responden pada kuesner yang telah diisi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 14**  
**Distribusi Frekuensi Aspek Situasi Ruang Tunggu BSM ( $X_{1,2}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Nyaman	32	34,4
2	Nyaman	51	54,8
3	Cukup Nyaman	6	6,5
4	Netral	2	2,2
5	Kurang Nyaman	2	2,2
6	Tidak Nyaman	-	-
7	Sangat Tidak Nyaman	-	-
<b>Total</b>		93	100%*

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

Jika dilihat dari mengenai penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{1,3}$ ), hasil jawaban responden pada kuesner yang telah diisi sebagai berikut :

**Tabel 15**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Mengenai Penampilan Pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{1,3}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Rapi	52	55,9
2	Rapi	39	41,9
3	Cukup Rapi	1	1,1
4	Netral	1	1,1
5	Kurang Rapi	-	-
6	Berantakan	-	-
7	Sangat Berantakan	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Jawaban responden pada item  $X_{1,3}$  mengenai penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, responden menyatakan sangat rapi sebanyak 52 responden (55,9%), responden yang menyatakan rapi sebanyak 39 responden (41,9%) dan tidak ada responden yang menyatakan berantakan sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa penampilan pegawai BSM cabang Malang sudah rapi.

Dilihat dari fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{1,4}$ ), Distribusi frekuensi responden mengenai fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dapat dilihat pada Tabel 16:

**Tabel 16**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Fasilitas Yang Disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{1,4}$ )**

	<b>Penilaian Skala</b>	<b>F</b>	<b>F %</b>
1	Sangat Canggih	33	35,5
2	Canggih	43	46,2
3	Cukup Canggih	11	11,8
4	Netral	5	5,4
5	Kurang Canggih	1	1,1
6	Kuno	-	-
7	Sangat Kuno	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Distribusi frekuensi responden mengenai item fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terdapat 33 responden (35,5%) menjawab sangat canggih, yang menyatakan canggih sebanyak 43 responden (46,2%) dan hanya 1 responden (1,08%) yang menyatakan kurang canggih sehingga dapat

dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah canggih.

b. Variabel Keandalan ( $X_2$ )

Keandalan merupakan kemampuan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Variabel keandalan terdiri atas empat item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya pemberian pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah ( $X_{2,1}$ ), pemberian informasi kepada nasabah ( $X_{2,2}$ ), penyelesaian masalah nasabah ( $X_{2,3}$ ) dan tingkat kesalahan dalam melayani nasabah ( $X_{2,4}$ ). Keempat item tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 17**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Pemberian Pelayanan Kepada Nasabah ( $X_{2,1}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Cepat	33	35,5
2	Cepat	46	49,5
3	Cukup Cepat	7	7,5
4	Netral	4	4,3
5	Kurang Cepat	3	3,2
6	Lambat	-	-
7	Sangat Lambat	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan, diperoleh jawaban responden mengenai pemberian pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah. Sebanyak 33 responden (35,5%) menjawab sangat cepat, responden yang menjawab cepat sebanyak 46 responden (49,5%) dan hanya 3 responden (3,23%)

yang menjawab kurang cepat. Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa responden cenderung menjawab pemberian pelayanan kepada nasabah sangat cepat.

Pada item pemberian informasi ( $X_{2,2}$ ), jawaban responden pada kuesner yang telah diisi oleh responden tersaji pada Tabel 18 sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Pemberian Informasi ( $X_{2,2}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Benar	29	31,2
2	Benar	46	49,5
3	Cukup Benar	12	12,9
4	Netral	3	3,2
5	Kurang Benar	3	3,2
6	Salah	-	-
7	Sangat Salah	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari data yang diperoleh mengenai item pemberian informasi, responden menyatakan sangat benar sebanyak 29 responden (31,2%), responden menyatakan benar sebanyak 46 responden (49,5%) dan hanya 3 responden (3,23%) yang menyatakan kurang benar. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden menjawab bahwa karyawan selalu memberikan ketepatan dalam membantu nasabah.

Pada item  $X_{2,3}$  mengenai aspek penyelesaian masalah nasabah, jawaban responden yang tersaji pada Tabel 19 menunjukkan bahwa pada item penyelesaian masalah nasabah, responden diperoleh sebanyak 24 responden (25,8%) menyatakan sangat cepat, responden menyatakan cepat sebanyak 48

responden (51,6%) dan tidak ada responden yang menyatakan lambat maupun sangat lambat sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa kesiapan pegawai dalam membantu nasabah sangat baik. Distribusi responden mengenai penyelesaian masalah nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 19**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Penyelesaian Masalah Nasabah ( $X_{2,3}$ )**

	Penilaian Skala	F	F%
1	Sangat Cepat	24	25,8
2	Cepat	48	51,6
3	Cukup Cepat	17	18,3
4	Netral	2	2,2
5	Kurang Cepat	2	2,2
6	Lambat	-	-
7	Sangat Lambat	-	-
<b>Total</b>		93	100%*

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

Sementara, jika dilihat dari aspek mengenai tingkat kesalahan dalam melayani nasabah ( $X_{2,4}$ ), jawaban responden pada angket yang telah diisi tersaji pada Tabel 20 berikut ini:

**Tabel 20**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Mengenai Tingkat Kesalahan dalam Melayani Nasabah ( $X_{2,4}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Rendah	25	26,9
2	Rendah	48	51,6
3	Cukup Rendah	17	18,3
4	Netral	3	3,2
5	Kurang Rendah	-	-
6	Tinggi	-	-
7	Sangat Tinggi	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Pada penyebaran kuesner yang telah dilakukan diperoleh jawaban responden mengenai tingkat kesalahan dalam melayani nasabah, responden yang menyatakan sangat rendah sebanyak 25 responden (26,9%), responden yang menyatakan rendah sebanyak 48 responden (51,6%) dan tidak ada responden yang menyatakan tinggi maupun sangat tinggi sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa tingkat kesalahan pegawai dalam melayani nasabah rendah.

c. Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah. Pada variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terdapat empat item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya mengenai tingkat kecepatan pelayanan saat nasabah membutuhkan bantuan ( $X_{3,1}$ ), ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan ( $X_{3,2}$ ), kesiapan pegawai dalam membantu nasabah ( $X_{3,3}$ ) dan cara pegawai dalam melayani nasabah ( $X_{3,4}$ ). Keempat item tersebut kemudian dianalisis menggunakan deskripsi dengan distribusi frekuensi tunggal.

Pada tingkat kecepatan pelayanan saat nasabah membutuhkan bantuan, jawaban responden yang menjawab tingkat kecepatan sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, netral, kurang tinggi, rendah, sangat rendah tersaji pada tabel 21. responden menjawab sangat tinggi sebanyak 38 responden (40,9%), responden yang menjawab tinggi sebanyak 43 responden (46,2%) dan tidak ada responden yang menjawab rendah maupun sangat rendah. Sehingga dapat dikatakan bahwa

responden cenderung menyatakan bahwa tingkat kecepatan pelayanan nasabah sangat tinggi.

**Tabel 21**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Tingkat Kecepatan Pelayanan Saat Nasabah Membutuhkan Bantuan ( $X_{3,1}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Tinggi	38	40,9
2	Tinggi	43	46,2
3	Cukup Tinggi	11	11,8
4	Netral	1	1,1
5	Kurang Tinggi	-	-
6	Rendah	-	-
7	Sangat Rendah	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Jika dilihat dari aspek ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan ( $X_{3,2}$ ), jawaban responden pada angket yang telah diisi tersaji pada Tabel 22 berikut ini:

**Tabel 22**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Ketepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan ( $X_{3,2}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Benar	33	35,5
2	Benar	48	51,6
3	Cukup Benar	11	11,8
4	Netral	-	-
5	Kurang Benar	1	1,1
6	Salah	-	-
7	Sangat Salah	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan terdapat 33 responden (35,5%) menyatakan sangat benar, responden yang menyatakan benar sebanyak 48 responden (51,6%) dan hanya 1 responden (1,08%) yang menyatakan kurang

benar. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden menjawab bahwa ketepatan pegawai dalam memberikan pelayanan sudah benar.

Dari aspek mengenai kesiapan pegawai dalam membantu nasabah ( $X_{3.3}$ ), jawaban responden pada angket yang telah diisi tersaji pada tabel di bawah ini:

**Tabel 23**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Kesiapan Pegawai Dalam Membantu Nasabah ( $X_{3.3}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Baik	29	31,2
2	Baik	52	55,9
3	Cukup Baik	9	9,7
4	Netral	2	2,2
5	Kurang Baik	-	-
6	Buruk	1	1,1
7	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		93	100%*

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

Dari Tabel 23 tersebut, jawaban responden pada item  $X_{3.3}$  mengenai kesiapan pegawai dalam membantu nasabah, responden menyatakan sangat baik sebanyak 29 responden (31,2%), responden yang menyatakan baik sebanyak 52 responden (55,9%) dan hanya 1 responden (1,08%) yang menyatakan buruk sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa kesiapan pegawai dalam membantu nasabah sudah baik.

Jawaban responden pada item  $X_{3.4}$  mengenai cara pegawai dalam melayani nasabah, responden menyatakan sangat bagus sebanyak 40 responden (43%), responden yang menyatakan bagus sebanyak 45 responden (48,4%) dan hanya 1 responden (1,08%) yang menyatakan kurang bagus sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa cara pegawai dalam melayani

nasabah sudah bagus. Berdasarkan jawaban responden pada angket yang telah diisi mengenai item cara pegawai dalam melayani nasabah ( $X_{3,4}$ ), tersaji sebagai berikut :

**Tabel 24**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Cara Pegawai Dalam Menangani Nasabah ( $X_{3,4}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Bagus	40	43,0
2	Bagus	45	48,4
3	Cukup Bagus	7	7,5
4	Netral	-	-
5	Kurang Bagus	1	1,1
6	Buruk	-	-
7	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

d. Variabel Jaminan ( $X_4$ )

Variabel jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah. Variabel Jaminan terdiri dari empat item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya mengenai tingkat pengetahuan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $X_{4,1}$ ), tingkat keamanan bertransaksi pada BSM ( $X_{4,2}$ ), mengenai tingkat kesopanan para pegawai BSM ( $X_{4,3}$ ) dan mengenai perilaku pegawai dalam melayani nasabah ( $X_{4,4}$ ). Keempat item tersebut kemudian dianalisis menggunakan deskripsi dengan distribusi frekuensi tunggal.

Jawaban responden mengenai pengetahuan para pegawai Bank Syariah Mandiri tingkat pengetahuan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang tersaji pada tabel di bawah ini:

**Tabel 25**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Tingkat Pengetahuan Para Pegawai ( $X_{4.1}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Bagus	37	39,8
2	Bagus	46	49,5
3	Cukup Bagus	9	9,7
4	Netral	1	1,1
5	Kurang Bagus	-	-
6	Buruk	-	-
7	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		93	100%*

Sumber: Data primer diolah

\*pembulatan

Dari Tabel 25 di atas, pada item  $X_{4.1}$  mengenai tingkat pengetahuan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, responden yang menyatakan sangat bagus sebanyak 37 responden (39,8%), responden yang menyatakan bagus sebanyak 46 responden (49,5%) dan tidak ada responden yang menyatakan buruk maupun sangat buruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung menyatakan bahwa tingkat pengetahuan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah bagus.

Pada aspek tingkat keamanan bertransaksi ( $X_{4.2}$ ) yang tersaji pada Tabel 26, sebanyak 34 responden (36,6%) menyatakan sangat aman, responden yang menyatakan aman sebanyak 54 responden (58,1%) dan tidak ada responden yang menyatakan berbahaya maupun sangat berbahaya. Sehingga dapat dikatakan

sebagian besar responden menyatakan tingkat keamanan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sangat tinggi.

**Tabel 26**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Tingkat Keamanan Bertransaksi ( $X_{4,2}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Aman	34	36,6
2	Aman	54	58,1
3	Cukup Aman	4	4,3
4	Netral	1	1,1
5	Kurang aman	-	-
6	Berbahaya	-	-
7	Sangat Berbahaya	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

Jawaban responden pada aspek kesopanan para pegawai ( $X_{4,3}$ ), tersaji pada Tabel 27 sebagai berikut :

**Tabel 27**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Kesopanan Para Pegawai ( $X_{4,3}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Sopan	41	44,1
2	Sopan	46	49,5
3	Cukup Sopan	5	5,4
4	Netral	-	-
5	Kurang Sopan	1	1,1
6	Tidak Sopan	-	-
7	Sangat Tidak Sopan	-	-
<b>Total</b>		99	100%*

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

Dari Tabel 27 tersebut, jawaban responden pada item  $X_{4,3}$  mengenai tingkat kesopanan para pegawai BSM, responden menyatakan sangat sopan

sebanyak 41 responden (44,1%), responden yang menyatakan sopan sebanyak 46 responden (49,5%) dan hanya 1 responden (1,08%) yang menyatakan kurang sopan sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa tingkat kesopanan para pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah baik.

Pada aspek perilaku pegawai dalam melayani nasabah ( $X_{4.4}$ ), diketahui jawaban responden yang tersaji pada Tabel 28 sebagai berikut :

**Tabel 28**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Perilaku Pegawai Dalam Melayani Nasabah ( $X_{4.4}$ )**

	<b>Penilaian Skala</b>	<b>F</b>	<b>F %</b>
1	Sangat Meyakinkan	27	29,0
2	Meyakinkan	56	60,2
3	Cukup Meyakinkan	8	8,6
4	Netral	2	2,2
5	Kurang Meyakinkan	-	-
6	Meragukan	-	-
7	Sangat Meragukan	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 28 di atas, dapat diketahui mengenai perilaku para pegawai bank dalam melayani nasabah, responden yang menyatakan sangat meyakinkan sebanyak 27 responden (29%), responden yang menyatakan meyakinkan sebanyak 56 responden (60,2%) dan tidak ada responden yang menyatakan meragukan maupun sangat meragukan sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa perilaku pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam melayani nasabah meyakinkan.

e. Variabel Empati ( $X_5$ )

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual

atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Variabel empati terdiri dari empat item yang ditanyakan kepada responden, diantaranya tingkat kemampuan berkomunikasi ( $X_{5,1}$ ), tingkat ketulusan dalam memberikan pelayanan ( $X_{5,2}$ ), pemahaman kebutuhan nasabah ( $X_{5,3}$ ) dan mengenai jam operasi bank dalam memenuhi kebutuhan ( $X_{5,4}$ ). Keempat item tersebut kemudian dianalisis menggunakan deskripsi dengan distribusi frekuensi tunggal.

Jawaban responden mengenai item tingkat kemampuan berkomunikasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 29**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Tingkat Kemampuan Berkomunikasi ( $X_{5,1}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Baik	30	32,3
2	Baik	51	54,8
3	Cukup Baik	12	12,9
4	Netral	-	-
5	Kurang Baik	-	-
6	Buruk	-	-
7	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Pada item  $X_{5,1}$  mengenai tingkat kemampuan berkomunikasi dengan nasabah, responden menyatakan sangat bagus sebanyak 30 responden (32,3%), responden yang menyatakan bagus sebanyak 51 responden (54,8%) dan tidak ada responden yang menyatakan buruk maupun sangat buruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung menyatakan bahwa tingkat kemampuan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah bagus.

Pada item tingkat ketulusan dalam memberikan pelayanan yang tersaji pada Tabel 30 menunjukkan bahwa terdapat 40 responden (43%) yang menjawab sangat bagus, responden yang menjawab bagus sebanyak 41 responden (44,1%) dan hanya 1 responden (1,08%) yang menjawab kurang bagus. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden menjawab tingkat ketulusan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah bagus.

**Tabel 30**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Ketulusan Dalam Memberi Pelayanan ( $X_{5,2}$ )**

	<b>Penilaian Skala</b>	<b>F</b>	<b>F %</b>
1	Sangat Bagus	40	43,0
2	Bagus	41	44,1
3	Cukup Bagus	10	10,8
4	Netral	1	1,1
5	Kurang Bagus	1	1,1
6	Buruk	-	-
7	Sangat Buruk	-	-
<b>Total</b>		93	100%*

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

Hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan, jawaban responden mengenai item pemahaman kebutuhan nasabah ( $X_{5,3}$ ), diperoleh hasil sebanyak 42 responden (45,2%) menjawab sangat spesifik, responden yang menjawab spesifik sebanyak 43 responden (46,2%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak spesifik maupun sangat tidak spesifik sehingga dapat dikatakan responden cenderung menjawab bahwa pemahanan kebutuhan nasabah Bank Syariah

Mandiri Cabang Malang sudah spesifik. Jawaban responden pada item  $X_{5.3}$  tersaji pada Tabel 31:

**Tabel 31**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Pemahaman Kebutuhan Nasabah ( $X_{5.3}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Spesifik	42	45,2
2	Spesifik	43	46,2
3	Cukup Spesifik	5	5,4
4	Netral	3	3,2
5	Kurang Spesifik	-	-
6	Tidak Spesifik	-	-
7	Sangat Tidak Spesifik	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Jawaban responden pada aspek jam operasi bank dalam memenuhi kebutuhan ( $X_{5.4}$ ) dapat dilihat pada Tabel 32 di bawah ini:

**Tabel 32**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Jam Operasi Bank Dalam Memenuhi Kebutuhan ( $X_{5.4}$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Sesuai	47	50,5
2	Sesuai	40	43,0
3	Cukup Sesuai	6	6,5
4	Netral	-	-
5	Kurang Sesuai	-	-
6	Tidak Sesuai	-	-
7	Sangat Tidak Sesuai	-	-
<b>Total</b>		93	100%

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 32 tersebut, jawaban responden pada item  $X_{5.4}$  mengenai jam operasi bank dalam memenuhi kebutuhan, responden yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 33 responden (35,5%), responden yang menyatakan sesuai

sebanyak 40 responden (43%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak sesuai maupun tidak sesuai sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bahwa jam operasi bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah sesuai.

f. Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan terhadap jasa yang diterima pelanggan terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Variabel kepuasan nasabah terdiri dari tiga item yaitu puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BSM Cabang Malang ( $Y_1$ ), keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain ( $Y_2$ ), kemungkinan menggunakan kembali produk jasa ( $Y_3$ ). Ketiga item tersebut kemudian dianalisis menggunakan deskripsi dengan distribusi frekuensi tunggal.

Hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan diperoleh jawaban mengenai aspek puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang ( $Y_1$ ). Sebanyak 37 responden (39,8%) menjawab sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, responden yang menjawab puas sebanyak 46 responden (49,5%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak puas maupun sangat tidak puas sehingga dapat dikatakan responden cenderung menjawab puas dengan pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Jawaban responden pada item  $Y_1$  tersaji pada Tabel 33:

**Tabel 33**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Puas dengan Pelayanan Yang Diberikan Pihak BSM Cabang Malang (Y<sub>1</sub>)**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Puas	37	39,8
2	Puas	46	49,5
3	Cukup Puas	5	5,4
4	Netral	3	3,2
5	Kurang Puas	2	2,2
6	Tidak Puas	-	-
7	Sangat Tidak Puas	-	-
	<b>Total</b>	93	100%*

Sumber: Data primer diolah  
 \*pembulatan

Pada item keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain yang tersaji pada Tabel 34 menunjukkan bahwa terdapat 24 responden (25,8%) yang menjawab sangat bersedia, responden yang menjawab bersedia sebanyak 53 responden (57%), sebanyak 8 responden (8,6%) yang menjawab cukup bersedia. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar responden menjawab bersedia dalam untuk merekomendasi kepada orang lain

**Tabel 34**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Keinginan untuk Merekomendasi kepada Orang Lain (Y<sub>2</sub>)**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Bersedia	24	25,8
2	Bersedia	53	57
3	Cukup Bersedia	8	8,6
4	Netral	5	5,4
5	Kurang Bersedia	2	2,2
6	Menolak	1	1,1
7	Sangat Menolak	-	-
	<b>Total</b>	93	100%*

Sumber: Data primer diolah  
 \*pembulatan

Berdasarkan Tabel 35, dapat diketahui mengenai kemungkinan menggunakan kembali produk jasa ( $Y_3$ ) responden yang menyatakan sangat bersedia sebanyak 33 responden (35,5%), responden yang menyatakan bersedia sebanyak 46 responden (60,2%), sehingga dapat dikatakan responden cenderung menyatakan bersedia menggunakan kembali produk jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

**Tabel 35**  
**Distribusi Frekuensi**  
**Kemungkinan Menggunakan Kembali Produk Jasa ( $Y_3$ )**

	Penilaian Skala	F	F %
1	Sangat Bersedia	33	35,5
2	Bersedia	46	49,5
3	Cukup Bersedia	9	9,7
4	Netral	2	2,2
5	Kurang Bersedia	2	2,2
6	Menolak	1	1,1
7	Sangat Menolak	-	-
<b>Total</b>		93	100%*

Sumber: Data primer diolah  
\*pembulatan

### C. Analisis Data

Setelah data terkumpul dan dibentuk dalam matrik data, selanjutnya dilakukan analisis untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua hipotesis yaitu:

#### a. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Uji untuk hipotesis ini ditunjukkan melalui *R Square* Berganda dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta menggunakan

pendekatan distribusi probabilitas dalam pengujiannya. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS Versi 15 yaitu koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,933, koefisien ini memiliki arti pula bahwa 93,3% variabel-variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan kontribusi atau mampu menjelaskan kepuasan nasabah dan sisanya 6,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian uji hipotesis I terbukti.

#### b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dirumuskan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Melalui hasil analisis uji regresi linier berganda (Tabel 33) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel keandalan secara individual juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel bebas yang ketiga yaitu variabel daya tanggap secara parsial juga menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Mengenai pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan nasabah secara parsial variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel empati secara individual juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada analisis regresi linier berganda dapat pula diketahui koefisien korelasi parsial. Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan. Meskipun tidak secara tegas dinyatakan dalam rumusan masalah, tujuan

penelitian, dan hipotesis penelitian mengenai variabel yang dominan, yang menunjukkan di antara ke empat variabel bebas yaitu variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati yang masing-masing dikontrol oleh variabel kepuasan nasabah menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial yang terbesar adalah variabel daya tanggap dengan demikian variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang dominan.

**Tabel 33**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Variabel Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Variabel Keandalan (X<sub>2</sub>), Variabel Jaminan (X<sub>3</sub>), Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>) dan Variabel Empati (X<sub>5</sub>) Terhadap Kepuasan nasabah (Y)**

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	P	Partial	Keputusan Terhadap H <sub>0</sub>
Konstanta	-2,883	-8,478	1,987	0,000		Ditolak
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	0,147	2,068	1,987	0,042	0, 216	Ditolak
Keandalan (X <sub>2</sub> )	0,148	2,218	1,987	0,029	0, 231	Ditolak
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	0,550	6,430	1,987	0,000	0, 568	Ditolak
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,242	2,282	1,987	0,025	0, 238	Ditolak
Empati (X <sub>5</sub> )	0,126	2,161	1,987	0,033	0,226	Ditolak

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda diketahui persamaan yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_K X_{K_i} + e$$

$$Y = -2,883 + 0,147 X_1 + 0,148 X_2 + 0,550 X_3 + 0,242 X_4 + 0,126 X_5$$

#### D. Pembahasan

1. Pengaruh variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Terjadinya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati terhadap kepuasan nasabah, sesuai dengan pernyataan Lovelock (2007:99) mengatakan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan perusahaan. Dinyatakan pula oleh Purnama (2006:22) yang mengungkapkan bahwa faktor penentu kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhinya tidak dapat berdiri sendiri tetapi saling mempengaruhi. Faktor lain yang menyebabkan semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel bebas, karena variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati memang sangat nyata keberadaannya dalam memberikan kepuasan nasabahnya. Pengaruh yang sangat signifikan pada kelima variabel tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang merupakan bukti bahwa kegiatan pelayanan pihak bank yang berhubungan dengan kelima variabel kualitas pelayanan dinilai oleh mayoritas responden sangat mempengaruhi kepuasan. Kepuasan nasabah memberikan keuntungan bagi pihak bank untuk menjaring nasabah baru dari rekomendasi dari nasabah lama yang terpuaskan. Oleh karena itu, perusahaan

perlu merencanakan perlunya peningkatan kualitas pelayanan agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selalu prima.

2. Pengaruh secara *partial* (individual) variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

a. Pengaruh secara *parsial* pada variabel bukti fisik terhadap kepuasan nasabah

Bukti fisik adalah salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Bukti Fisik yang terdiri dari lokasi bangunan, fasilitas fisik (gedung), penampilan pegawainya, perlengkapan yang dipergunakan, serta teknologi yang digunakan untuk menunjang pelayanan secara individual dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap jasa yang diterima oleh nasabah. Lebih lanjut dapat dijelaskan oleh Kotler (2003:56) yang berpendapat bahwa bukti fisik memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan dalam beberapa hal akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut. Baik buruknya penilaian jasa dipengaruhi oleh faktor kepuasan atau ketidakpuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas berkeinginan untuk menggunakan kembali jasa dari pihak bank dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pernyataan di atas dikuatkan oleh respon baik oleh mayoritas responden dari hasil penyebaran kuesner yang telah dilakukan mengenai pemilihan lokasi, situasi ruang tunggu, penampilan pegawai Bank

Syariah Mandiri Cabang Malang, serta fasilitas yang disediakan. Dari respon yang didapat dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah menilai lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Malang strategis. Pada item kedua yaitu pada situasi ruang tunggu, mayoritas responden menilai bahwa ruang tunggu adalah nyaman. Berkaitan dengan penilaian pada item penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, dinilai sangat rapi oleh mayoritas responden. Hal ini berarti para pegawai dituntut untuk selalu mengenakan seragam yang rapi, tidak terlihat kotor dan sesuai aturan yang berlaku di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Sehingga dapat dikatakan penyediaan bukti fisik yang telah dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah kepada pihak bank ke depannya, serta dijadikan tolok ukur nasabah dalam menilai kualitas pelayanan bank.

b. Pengaruh variabel keandalan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah tidak terlepas dari adanya pengaruh keandalan dalam penilaian kualitas pelayanan. Hal tersebut senada dengan pernyataan Lovelock (2007:99) yang mengemukakan bahwa keandalan memegang peranan yang penting dalam penilaian kualitas jasa. Besarnya pengaruh variabel keandalan yang meliputi pemberian pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah, pemberian informasi kepada nasabah, penyelesaian masalah nasabah, serta tingkat kesalahan dalam melayani nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Berkaitan dengan

kepuasan nasabah, kegiatan yang termasuk ke dalam variabel jaminan merupakan salah satu hal yang tidak boleh dipandang sebelah mata oleh pihak bank. Baik buruknya penilaian terhadap salah satu faktor dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa keuntungan. Salah satunya adalah nasabah yang puas terhadap pelayanan bank dapat dijadikan sebagai media promosi bank kepada calon nasabah baru. Nasabah yang puas cenderung bersedia merekomendasikan jasa produk bank yang ia gunakan kepada orang lain. Oleh karena itu pihak bank harus terus memperhatikan aspek keandalan dalam memberikan pelayanan kepada setiap nasabah.

Adanya signifikansi variabel keandalan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dikuatkan oleh hasil penilaian responden pada penyebaran kuesner. Mayoritas responden yang memberikan nilai baik pada item-item dalam variabel keandalan dapat diketahui bahwa yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.

c. Pengaruh variabel daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Daya tanggap merupakan salah satu variabel terpenting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Bentuk dari daya tanggap pegawai dalam melayani nasabah diantaranya adalah kemauan serta

kesediaan pegawai dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:11) yang menyatakan bahwa bentuk dari ketanggapan pegawai dalam melayani nasabah adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.

Secara empiris pengaruh kualitas pelayanan pada variabel daya tanggap yang meliputi tingkat kecepatan pelayanan saat nasabah membutuhkan bantuan ketika bertransaksi, ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, kesiapan pegawai dalam membantu nasabah, dan cara pegawai dalam melayani nasabah mendapat respon yang baik oleh mayoritas responden. Dari respon yang baik tersebut dapat diketahui bahwa apa yang telah dilakukan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kepada pihak bank ke depannya, serta dijadikan sebagai upaya untuk selalu memuaskan nasabah.

Berkaitan dengan tingkat kecepatan pelayanan saat nasabah membutuhkan bantuan saat bertransaksi yang direspon baik, responden mengungkapkan bahwa segala hal yang berkaitan dengan kecepatan pelayanan adalah tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang sudah memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah saat melakukan transaksi. Kondisi empiris yang kedua dalam variabel daya tanggap adalah ketepatan karyawan dalam

memberikan pelayanan. Ketepatan dalam memberikan pelayanan adalah hal yang penting bagi nasabah sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah dapat terpenuhi. Kebutuhan dan keinginan nasabah yang terpenuhi dapat menciptakan kepuasan nasabah sehingga nasabah berkeinginan untuk menggunakan kembali jasa produk dari Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Respon yang baik juga ditunjukkan responden dalam item ketiga dari variabel daya tanggap. Hal ini ditunjukkan dari mayoritas jawaban responden yang menilai baik kesiapan pegawai dalam membantu nasabah. Pegawai harus selalu siap sedia membantu nasabah saat bertransaksi maupun ketika sedang membutuhkan bantuan. Kesiapan pegawai dalam membantu nasabah mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Kondisi empiris yang keempat dalam variabel daya tanggap adalah cara pegawai dalam melayani nasabah. Mayoritas menilai cara pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang bagus dalam melayani nasabah. Jika nasabah tidak mendapatkan pelayanan sesuai dengan cara yang semestinya dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan dan akhirnya beralih ke bank lain. Sehingga pegawai dituntut melayani nasabah dengan cara yang benar dan tepat. Dari respon baik yang ditunjukkan responden mengenai item-item dalam variabel daya tanggap, dapat dinyatakan bahwa dengan semakin bagus kualitas pelayanan yang berhubungan dengan daya tanggap pegawai bank maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang ditujukan kepada pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Daya tanggap merupakan hal penting bagi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Semakin baik penilaian nasabah tentang daya tanggap pihak bank, menandakan nasabah tersebut merasa puas. Nasabah yang merasa puas cenderung untuk menggunakan kembali produk jasa yang ia gunakan. Bagi pihak bank, kepuasan pelanggan merupakan suatu keuntungan tersendiri salah satunya adalah berpotensi menjaring nasabah baru yang didapatkan. Nasabah lama yang terpuaskan oleh pelayanan dari pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dengan senang hati memberikan rekomendasi kepada orang lain.

d. Pengaruh variabel jaminan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan kepada nasabah tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Faktor jaminan merupakan salah satu aspek yang penting dalam penilaian kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari tingkat pengetahuan para pegawai dalam melayani nasabah, kesopansantunan, serta kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada bank. Besarnya pengaruh variabel jaminan yang terdiri dari tingkat pengetahuan para pegawai yang bagus, tingkat keamanan bertransaksi yang tinggi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang, sikap sopan para pegawai kepada nasabah, dan perilaku para pegawai bank yang meyakinkan dalam melayani nasabah. Pada variabel jaminan memang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, karena nasabah perlu diyakinkan, memberikan kepercayaan kepada pihak Bank Syariah

Mandiri Cabang Malang, dan merasa aman ketika sedang menggunakan produk jasa dari pihak bank. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel jaminan ikut andil dalam menentukan kepuasan nasabah. Kepuasan dapat dilihat dari keinginan nasabah untuk menggunakan kembali produk jasa yang ditawarkan serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Minat menggunakan kembali produk jasa yang ditawarkan menandakan bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan. Kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain mengindikasikan bahwa nasabah sudah percaya terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

e. Variabel empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara regresi variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan masing-masing nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Secara teoritis hal ini dikuatkan oleh pendapat Lupiyoadi (2001:148) yang mengemukakan bahwa perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Adanya signifikansi pengaruh variabel empati terhadap kepuasan nasabah juga diperkuat dengan hasil penyebaran kuesner mengenai variabel empati, yang pertama yaitu item tingkat kemampuan berkomunikasi dengan nasabahnya. Dari mayoritas jawaban responden didapatkan respon yang bagus mengenai tingkat kemampuan berkomunikasi dengan nasabahnya. Item kedua adalah tingkat ketulusan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah. Mayoritas responden menganggap pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang memberikan pelayanan yang tulus kepada nasabah. Mengenai item pemahaman kebutuhan nasabah juga telah direspon baik oleh mayoritas responden. Pemahaman kebutuhan nasabah merupakan bagian yang penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. respon baik juga ditunjukkan oleh responden mengenai item jam operasi bank. Mayoritas responden menjawab jam operasi bank sangat sesuai dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Dari respon yang baik mengenai item-item dalam variabel empati, dapat dinyatakan bahwa semakin bagus penerapan variabel empati dalam setiap kegiatan pelayanan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi cenderung membuat nasabah berminat menggunakan kembali produk jasa yang ditawarkan oleh pihak bank serta dengan sukarela merekomendasikan produk jasa yang diterima kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah yang puas merupakan keuntungan tersendiri bagi nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah sejalan dengan teori tentang Servqual dalam pendekatan Model Anteseden dan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan. Pada Model Anteseden ini yang mempengaruhi kepuasan adalah kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yang selanjutnya mempengaruhi *equity* (penilaian pelanggan) terhadap jasa yang diterima, sedangkan model konsekuensi kepuasan pelanggan menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain pelanggan dan cerita buruk melalui “gethok tular” negatif. Dalam hal ini didukung oleh data.
2. Variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel-variabel bukti fisik, variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati menunjukkan pengaruh secara *partial* (individual) terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori tentang dimensi-dimensi Servqual yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Semuanya ditopang oleh data.



## B. Saran

1. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan yang berfokus pada variabel daya tanggap karena faktor daya tanggap berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah.
2. Variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati selalu diperhatikan dan terus ditingkatkan kualitas pelayanannya agar Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dapat lebih baik lagi dalam hal pelayanan kepada nasabah.
3. Diharapkan Bank Syariah Mandiri Cabang Malang terus melakukan inovasi-inovasi agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan dunia perbankan khususnya yang berbasis syariah.
4. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang disarankan secara rutin mengidentifikasi faktor-faktor yang penting untuk memuaskan nasabah dan kemudian mengevaluasi kinerja pelayanan sendiri dibanding dengan kinerja pelayanan perusahaan pesaing.

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

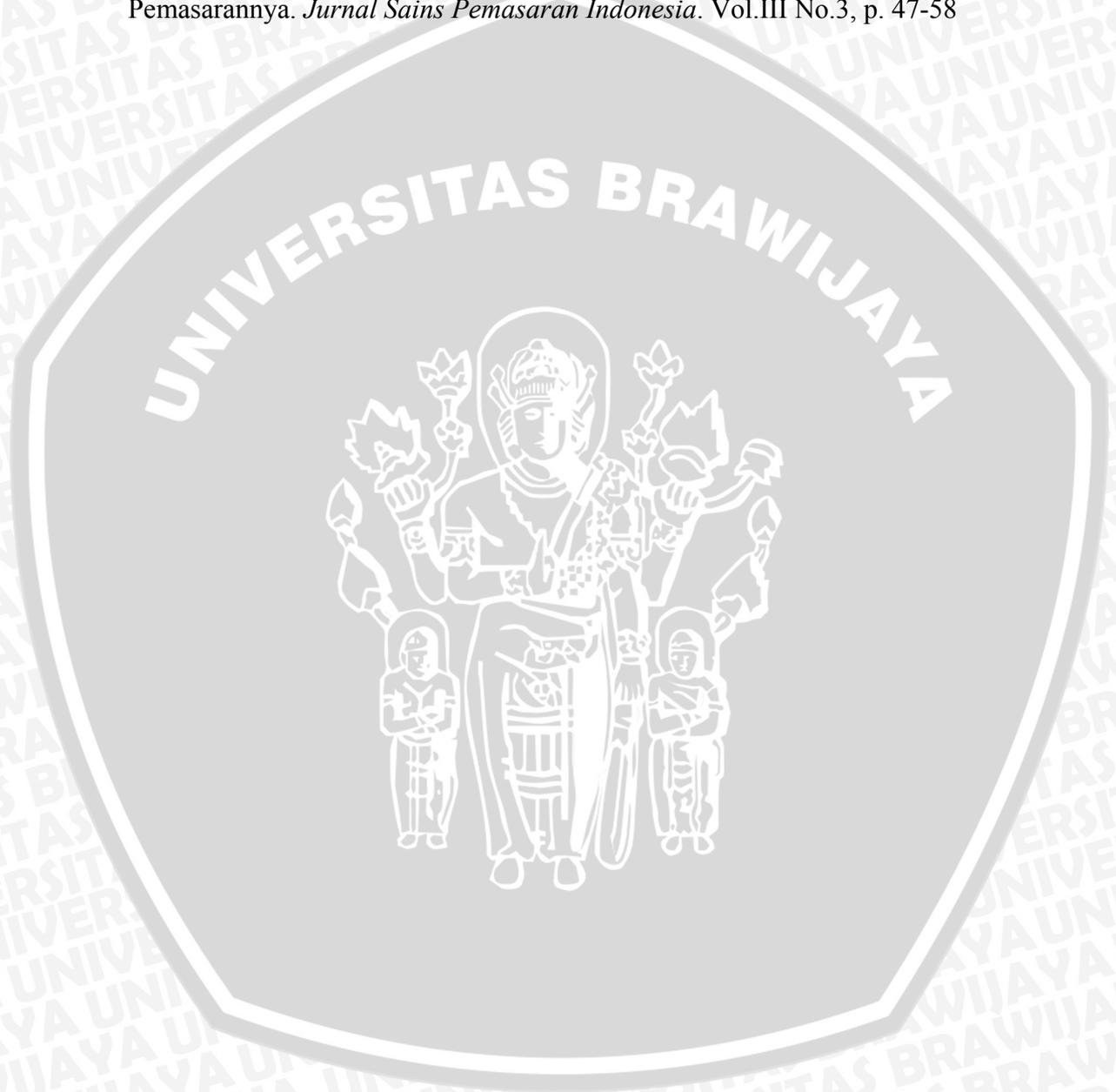
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Cetakan Keduabelas. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Edisi Kesembilan. Cetakan pertama. Alih bahasa oleh Maufur. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Endang. S. Sari. 2001. "*Audience Research*". Yogyakarta: Andi Offset
- Gujarati, Damodar. 2004. *Ekonoetrika Dasar*. Dialihbahasakan oleh Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Edisi Ketiga. Alih bahasa oleh Gadjah Mada University Press. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_ and Kevin Lane Keller. 2007b. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_ 2009a. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketigabelas. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Lovelock, Christoper, and Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Dialihbahasakan oleh Agus Widyantoro dan tim. Jakarta: Indeks.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*. Edisi Keempat. Alih bahasa oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Dialihbahasakan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas:Perspektif Global*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA
- Riduwan.2009. *Dasar-dasar Statistika*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Edisi Keenam. Bandung: PT Tarsito.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya. Tony. 2005. Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction terhadap Purchase Intention: Modus Vol.17(1). 2000.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**Jurnal**

Bhayaqi. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Journal Bisnis Strategi*, Vol. II No.1, p. 67-79

Kuntjara. 2007. Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.III No.3, p. 47-58



## Kuesner

### Penelitian Skripsi

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kuesner ini merupakan sarana penelitian terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Kuisisioner ini hanya sebatas melaksanakan penelitian untuk penulisan karya ilmiah. Saya membutuhkan partisipasi Anda dalam pengisian kuisisioner. Atas partisipasi dan kerjasama Anda, saya ucapkan terimakasih.

---

#### Karakteristik Responden

Isilah dan berilah tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara

1. Jenis Kelamin : L / P (coret yang tidak perlu)
2. Umur : ..... tahun
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Lainnya
4. Berapa tingkat pengeluaran Anda tiap bulan?
  - a. < Rp 1 juta
  - b. Rp 1 juta - < Rp 2 juta
  - c. Rp 2 juta - < Rp 3 juta
  - d. ≥ Rp 3 juta
5. Sudah berapa lama Anda menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Malang?
  - a. < 1 tahun
  - b. 1 tahun - < 2 tahun
  - c. ≥ 2 tahun
6. Berapa frekuensi Anda melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang dalam 1 bulan terakhir?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. 4 kali
  - e. > 4 kali

### Petunjuk pengisian

Beri tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan. Setiap tanda yang Anda berikan Setiap tanda yang Anda berikan menunjukkan indikasi terbaik tentang penilaian Anda mengenai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Pastikan Anda memberikan tanda pada setiap skala

**Contoh:**

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Citra Perusahaan A	Sangat Kuat		√							Sangat Lemah

### Penilaian

#### A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	<b>Bukti Fisik</b>										
	Pemilihan lokasi BSM Cabang Malang	Sangat Strategis									Sangat Tidak Strategis
	Situasi ruang tunggu Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Sangat Nyaman									Sangat Tidak nyaman
	Penampilan pegawai Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Sangat Rapi									Sangat Berantakan
4	Fasilitas yang disediakan BSM Cabang Malang	Sangat Canggih									Sangat Kuno
1	<b>Keandalan</b>										
	Pemberian pelayanan yang telah dijanjikan kepada nasabah	Sangat Cepat									Sangat Lambat
2	Pemberian informasi kepada	Sangat Benar									Sangat Salah

	nasabah												
3	Penyelesaian masalah nasabah	Sangat Cepat											Sangat Lambat
4	Tingkat kesalahan dalam melayani nasabah	Sangat Rendah											Sangat Tinggi
<b>Daya tanggap</b>													
1	Tingkat kecepatan pelayanan saat nasabah membutuhkan bantuan saat bertransaksi	Sangat Cepat											Sangat Lambat
2	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan	Sangat Benar											Sangat Salah
3	Kesiapan pegawai dalam membantu nasabah	Sangat Baik											Sangat Buruk
4	Cara pegawai dalam melayani nasabah	Sangat Bagus											Sangat Buruk
<b>Jaminan</b>													
1	Tingkat pengetahuan para pegawai BSM Cabang Malang	Sangat Bagus											Sangat Buruk
2	Tingkat keamanan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Sangat Aman											Berbahaya
3	Tingkat kesopanan para pegawai BSM Cabang Malang	Sangat Sopan											Sangat Tidak Sopan
4	Perilaku para pegawai bank dalam melayani nasabah	Sangat Meyakinkan											Sangat Meragukan
<b>Empati</b>													
1	Tingkat kemampuan berkomunikasi dengan nasabah	Sangat Bagus											Sangat Buruk

2	Tingkat ketulusan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah	Sangat Baik									Sangat Buruk
3	Pemahaman kebutuhan nasabah	Sangat Spesifik									Sangat tidak Spesifik
4	Jam operasi bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah	Sangat Sesuai									Sangat Tidak Sesuai

**B. Kepuasan Nasabah**

No	Pernyataan		Dimensi Penilaian								
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Puas dengan pelayanan yang diberikan pihak BSM Cabang Malang	Sangat Puas									Sangat Kecewa
2	Keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain	Sangat Bersedia									Sangat Menolak
3	Kemungkinan menggunakan kembali produk jasa	Sangat Bersedia									Sangat Menolak

Terimakasih telah menjadi responden Saya.

**Hormat saya,**

**Harlina Nurwanti**

Mahasiswi Universitas Brawijaya  
 Malang  
 Fakultas Ilmu Administrasi  
 Jurusan Niaga/Bisnis



MATRIKS DATA PENELITIAN

No	Bukti Fisik				Keandalan				Daya Tanggap				Jaminan				Empati				Kepuasan Nasabah		
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>5,1</sub>	X <sub>5,2</sub>	X <sub>5,3</sub>	X <sub>5,4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
5	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1
7	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3
8	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
9	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
10	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
11	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1
12	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	2
13	2	2	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	1
14	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
15	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
16	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
17	2	2	1	2	1	3	2	3	3	3	4	3	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
18	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1
19	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
21	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
22	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
23	1	2	1	1	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
25	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1
26	4	3	1	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	4	4	3
27	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2
28	5	5	2	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	4	5	5
29	6	4	2	3	4	5	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5
30	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3
31	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2
32	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
33	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2
34	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1
35	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
36	5	3	1	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	3	4	3
37	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
38	2	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2
39	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
40	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4
41	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
42	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1
43	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
44	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4
45	2	2	1	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3
46	1	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
47	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2
48	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1
49	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1
50	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1
51	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2



Lanjutan matriks Data Penelitian

52	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
53	2	2	1	1	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
54	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
55	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2
56	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1
57	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
58	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
59	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	6	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	6	6
60	1	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1
61	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2
62	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
63	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3
64	1	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
65	2	1	2	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
66	5	3	2	5	5	4	5	3	3	2	2	1	2	2	1	3	3	3	1	1	4	4	3
67	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
69	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
70	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3
72	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
73	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2
74	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2
75	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
76	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2
77	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2
78	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
79	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
80	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
81	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
82	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1
83	3	3	2	4	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2
84	2	3	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
85	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2
86	1	2	4	2	1	4	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
87	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
89	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
90	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
91	1	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
92	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
93	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1

TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI

**BUKTI FISIK (X<sub>1</sub>)**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat strategis	36	38,7	38,7	38,7
	Strategis	44	47,3	47,3	86,0
	Cukup Strategis	6	6,5	6,5	92,5
	Netral	2	2,2	2,2	94,6
	Kurang Strategis	4	4,3	4,3	98,9
	Sulit Dijangkau	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Nyaman	32	34,4	34,4	34,4
	Nyaman	51	54,8	54,8	89,2
	Cukup Nyaman	6	6,5	6,5	95,7
	Netral	2	2,2	2,2	97,8
	Kurang Nyaman	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rapi	52	55,9	55,9	55,9
	Rapi	39	41,9	41,9	97,8
	Cukup Rapi	1	1,1	1,1	98,9
	Netral	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Canggih	33	35,5	35,5	35,5
	Canggih	43	46,2	46,2	81,7
	Cukup Canggih	11	11,8	11,8	93,5
	Netral	5	5,4	5,4	98,9
	Kurang Canggih	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	



KEANDALAN ( $X_2$ )

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Cepat	33	35,5	35,5	35,5
	Cepat	46	49,5	49,5	84,9
	Cukup Cepat	7	7,5	7,5	92,5
	Netral	4	4,3	4,3	96,8
	Kurang Cepat	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Benar	29	31,2	31,2	31,2
	Benar	46	49,5	49,5	80,6
	Cukup Benar	12	12,9	12,9	93,5
	Netral	3	3,2	3,2	96,8
	Kurang Benar	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Cepat	24	25,8	25,8	25,8
	Cepat	48	51,6	51,6	77,4
	Cukup Cepat	17	18,3	18,3	95,7
	Netral	2	2,2	2,2	97,8
	Kurang Cepat	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	25	26,9	26,9	26,9
	Rendah	48	51,6	51,6	78,5
	Cukup Rendah	17	18,3	18,3	96,8
	Netral	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

DAYA TANGGAP (X<sub>3</sub>)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	38	40,9	40,9	40,9
	Tinggi	43	46,2	46,2	87,1
	Cukup Tinggi	11	11,8	11,8	98,9
	Netral	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Benar	33	35,5	35,5	35,5
	Benar	48	51,6	51,6	87,1
	Cukup Benar	11	11,8	11,8	98,9
	Kurang Benar	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	29	31,2	31,2	31,2
	Baik	52	55,9	55,9	87,1
	Cukup Baik	9	9,7	9,7	96,8
	Netral	2	2,2	2,2	98,9
	Buruk	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Bagus	40	43,0	43,0	43,0
	Bagus	45	48,4	48,4	91,4
	Cukup Bagus	7	7,5	7,5	98,9
	Kurang Bagus	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

JAMINAN (X<sub>4</sub>)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Bagus	37	39,8	39,8	39,8
	Bagus	46	49,5	49,5	89,2
	Cukup Bagus	9	9,7	9,7	98,9
	Netral	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Aman	34	36,6	36,6	36,6
	Aman	54	58,1	58,1	94,6
	Cukup Aman	4	4,3	4,3	98,9
	Netral	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat sopan	41	44,1	44,1	44,1
	Sopan	46	49,5	49,5	93,5
	Cukup sopan	5	5,4	5,4	98,9
	Kurang sopan	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Meyakinkan	27	29,0	29,0	29,0
	Meyakinkan	56	60,2	60,2	89,2
	Cukup Meyakinkan	8	8,6	8,6	97,8
	Netral	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

EMPATI (X<sub>5</sub>)

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Bagus	30	32,3	32,3	32,3
	Bagus	51	54,8	54,8	87,1
	Cukup Bagus	12	12,9	12,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Bagus	40	43,0	43,0	43,0
	Bagus	41	44,1	44,1	87,1
	Cukup Bagus	10	10,8	10,8	97,8
	Netral	1	1,1	1,1	98,9
	Kurang Bagus	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Spesifik	42	45,2	45,2	45,2
	Spesifik	43	46,2	46,2	91,4
	Cukup Spesifik	5	5,4	5,4	96,8
	Netral	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

X5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sesuai	47	50,5	50,5	50,5
	Sesuai	40	43,0	43,0	93,5
	Cukup Sesuai	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

KEPUASAN NASABAH (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Puas	37	39,8	39,8	39,8
	Puas	46	49,5	49,5	89,2
	Cukup Puas	5	5,4	5,4	94,6
	Netral	3	3,2	3,2	97,8
	Kurang Puas	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat bersedia	24	25,8	25,8	25,8
	Bersedia	53	57,0	57,0	82,8
	Cukup Bersedia	8	8,6	8,6	91,4
	Netral	5	5,4	5,4	96,8
	Kurang bersedia	2	2,2	2,2	98,9
	Menolak	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat bersedia	33	35,5	35,5	35,5
	Bersedia	46	49,5	49,5	84,9
	Cukup Bersedia	9	9,7	9,7	94,6
	Netral	2	2,2	2,2	96,8
	Kurang bersedia	2	2,2	2,2	98,9
	Menolak	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas Instrumen PenelitianBUKTI FISIK (X<sub>1</sub>)

## Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X1.2	Pearson Correlation	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X1.3	Pearson Correlation	,460**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X1.4	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

KEANDALAN (X<sub>2</sub>)

## Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X2.2	Pearson Correlation	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X2.3	Pearson Correlation	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X2.4	Pearson Correlation	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**DAYA TANGGAP (X<sub>3</sub>)**

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X3.2	Pearson Correlation	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X3.3	Pearson Correlation	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X3.4	Pearson Correlation	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**JAMINAN (X<sub>4</sub>)**

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X4.2	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X4.3	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X4.4	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**EMPATI (X<sub>5</sub>)**

**Correlations**

		X5
X5.1	Pearson Correlation	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X5.2	Pearson Correlation	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X5.3	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
X5.4	Pearson Correlation	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**KEPUASAN NASABAH (Y)**

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Y2	Pearson Correlation	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93
Y3	Pearson Correlation	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

**BUKTI FISIK (X<sub>1</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

**KEANDALAN (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4



### DAYA TANGGAP (X<sub>3</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

### JAMINAN (X<sub>4</sub>)

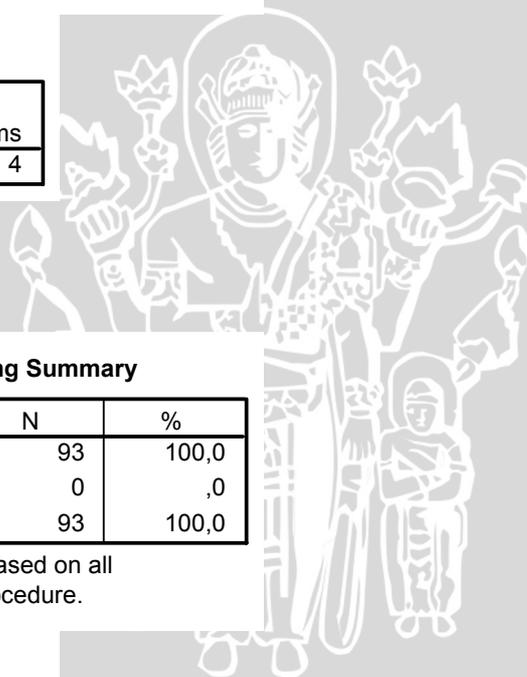
#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4



### EMPATI (X<sub>5</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

### KEPUASAN NASABAH (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	93	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	93	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	3

Lampiran 5

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda pada Variabel Bukti Fisik (X<sub>1</sub>), Variabel Keandalan (X<sub>2</sub>), Variabel Jaminan (X<sub>3</sub>), Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>) dan Variabel Empati (X<sub>5</sub>) Terhadap Kepuasan nasabah (Y)**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X1, X3 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,968 <sup>a</sup>	,936	,933	,70204	1,655

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630,927	5	126,185	256,025	,000 <sup>a</sup>
	Residual	42,879	87	,493		
	Total	673,806	92			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,883	,340		-8,478	,000					
	X1	,147	,071	,139	2,068	,042	,895	,216	,056	,162	6,164
	X2	,148	,067	,155	2,218	,029	,908	,231	,060	,149	6,712
	X3	,550	,086	,478	6,430	,000	,949	,568	,174	,132	7,557
	X4	,242	,106	,154	2,282	,025	,907	,238	,062	,160	6,239
	X5	,126	,058	,096	2,161	,033	,802	,226	,058	,367	2,725

a. Dependent Variable: Y



Lanjutan  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	,889**	,864**	,869**	,741**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	,889**	1	,887**	,865**	,742**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	,864**	,887**	1	,893**	,785**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X4	Pearson Correlation	,869**	,865**	,893**	1	,730**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	93	93	93	93	93	93
X5	Pearson Correlation	,741**	,742**	,785**	,730**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	93	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	,895**	,908**	,949**	,907**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	93	93	93	93	93	93

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



**CURRICULUM VITAE**

Nama : Harlina Nurwanti

Nomor Induk Mahasiswa : 0710320076

Tempat Dan Tanggal Lahir : Kediri, 15 Februari 1989

Pendidikan : 1.SD Negeri Singonegaran 3 Tamat tahun 2001

2.SMP Negeri 3 Kediri Tamat tahun 2004

3.SMA Negeri 1 Kediri Tamat tahun 2007

Karya ilmiah : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Nasabah

