

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH PADA PT. BPRS PUDUARTA INSANI**

**PROPOSAL**

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**YUYUN DARWIYAH RAMBE**

**NPM : 1301270098**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

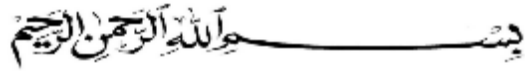
## ABSTRAK

**YUYUN DARWIYAH RAMBE, NPM 1301270098, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani 2017 Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk berkunjung kembali adalah kemampuan perusahaan dalam melayani keluhan konsumen atau nasabahnya. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket sedangkan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari hasil Uji f diperoleh bahwa  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $108.117 > (4,10)$ ) dan nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari nilai  $0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahNya. Dan tak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Uswah Khasanah Rasulullah SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani”.

Penulis menyadari bahwa isi kandungan dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan tetapi penulis sudah berusaha untuk mendekati kesempurnaan dalam penyusunan dan penulisan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada **Alm. Ayahanda Sangkot Darwis Rambe** dan **Ibunda Robiyatul Adawiyah Daulay** yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang dan harapan serta doa yang senantiasa mengiringi langkah kaki ini, setulus cinta dan sayang ini untuk Ayahanda dan Ibunda.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam, Bapak Zailani, S.Pd.I, M.A selaku Wakil Dekan I dan Bapak Munawir Pasaribu, S.PdI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Totok Harmoyo M.Si sebagai dosen pembimbing yang banyak memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyelesaian ataupun penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Staff Pengajar dan Biro Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailiswarti, MA selaku Pimpinan/Direktur Utama PT.BPRS Puduarta Insani .
7. Semua abang dan kakak staff karyawan PT.BPRS Puduarta Insani
8. Keluarga besar tercinta dan semua sahabat juga teman terbaik stambuk 2013 Perbankan Syariah : Mutiara Budi, Inda Asmaul Husna ,Astri Fahyani, Wahyu Handayani, Zana Cobitha Ramadhani, Arie Sushmita, yang saling memberikan motivasi, terus semangat menjalani aktivitasnya.

Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua, Amin Ya Rabbal Alamin.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Medan, April 2017

Penulis

**Yuyun Darwiyah Rambe**

**NPM: 1301270098**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	4
F. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
A. Pelayanan .....	6
1. Dasar-dasar Pelayanan .....	7
2. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik.....	7
3. Sikap Melayani Nasabah .....	8
B. Kualitas Pelayanan.....	9
1. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	10
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
C. Kepuasan Nasabah.....	13
1. Manfaat Kepuasan Nasabah .....	16
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	17
D. Tinjauan Islam .....	18

E. Penelitian Terdahulu .....	22
F. Kerangka Berfikir .....	24
G. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
1. Tempat Penelitian .....	26
2. Waktu Penelitian.....	26
C. Definisi Operasional .....	26
D. Sumber Data.....	27
E. Populasi dan Sampel.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data.....	28
G. Teknik Analisis Data .....	28
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3. Uji T .....	29
4. Uji F .....	30
5. Koefisien Determinasi.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data .....	31
B. Deskripsi Jawaban Angket .....	34
1. Variabel Kualitas Pelayanan .....	34

2. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
C. Pengujian Hipotesis.....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	48
D. Uji Asumsi Klasik .....	49
1. Uji Normalitas.....	49
2. Uji Multikolinearitas .....	51
3. Uji Autokorelasi .....	53
4. Uji Heteroskedastisitas .....	53
E. Uji Hipotesis .....	54
1. Uji t.....	54
2. Uji f.....	55
3. Koefisien Determinasi .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian 1.....	22
Tabel II.2 Penelitian 2.....	23
Tabel II.3 Penelitian 3.....	24
Tabel II.4 Penelitian 4.....	24
Tabel IV.1 Skala Likert .....	32
Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	34
Tabel IV.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan .....	35
Tabel IV.7 Lokasi bank cukup strategis .....	35
Tabel IV.8 Karyawan bank sangat sopan dan ramah .....	36
Tabel IV.9 Karyawan bank selalu bersikap ramah dan profesional.....	36
Tabel IV.10 Karyawan bank akan segera membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah .....	37
Tabel IV.11 Karyawan bank melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya .....	37
Tabel IV.12 Karyawan bank melayani nasabah dengan baik sejak pertama kali datang.....	38
Tabel IV.13 Ruang pelayanan bersih.....	38
Tabel IV.14 Ruang pelayanan tenang dan nyaman .....	39



Tabel IV.15 Jenis formulir isian selalu tersedia dan mudah diperoleh .....	39
Tabel IV.16 Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah .....	40
Tabel IV.17 Karyawan bank memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah .....	40
Tabel IV.18 Biaya jasa yang dikenakan oleh pihak bank relatif murah .....	41
Tabel IV.19 Karyawan bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.....	42
Tabel IV.20 Karyawan bank tidak memerlukan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi nasabah .....	42
Tabel IV.21 Karyawan bank menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya dengan jelas .....	43
Tabel IV.22 Cara karyawan bank dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah bank.....	43
Tabel IV.23 Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank .....	44
Tabel IV.24 Nasabah menyukai produk yang ditawarkan oleh bank.....	44
Tabel IV.25 Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk bank.....	45
Tabel IV.26 Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa bank .....	45
Tabel IV.27 Menjadikan BPRS Puduarta Insani sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa bank.....	46
Tabel IV.28 Bank sudah memiliki predikat pelayanan yang baik .....	47
Tabel IV.29 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	48

Tabel IV.30 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	49
Tabel IV.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	49
Tabel IV.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	50
Tabel IV.33 Hasil Uji One-Sample Kolomogrov-Smirnov-Test .....	51
Tabel IV.34 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel IV.35 Hasil Uji Autokorelasi.....	54
Tabel IV.36 Hasil Uji t .....	56
Tabel IV.37 Hasil Uji f .....	56
Tabel IV.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Konsep kepuasan pelanggan .....	15
Gambar IV.1 Diagram Uji Normalitas .....	52
Gambar IV.2 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	52
Gambar IV.3 Scatterplot.....	55

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

PT. BPRS Puduarta Insani ialah salah satu Bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan pembiayaan maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong BPRS Puduarta Insani untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

Dalam konteks layanan terdapat beberapa hal yang perlu diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis ritel, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>1</sup>

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu badan usaha agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Atas dasar itu maka setiap badan usaha berlomba-lomba menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan berkualitas. Dengan demikian, setiap badan usaha harus dapat memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup badan usaha sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada agar dapat mengungguli para pesaingnya.<sup>2</sup>

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk/jasa akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau penggunaan jasa. Apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar akan kembali membeli atau menggunakan jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik

---

<sup>1</sup> Prof.Dr. Wibowo,S.E., M.Phil, *Manajemen Kinerja*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2007), Edisi I, h.271-272

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI,2001), EDISI II,h.9

terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Namun jika konsumen tidak puas, ia akan melakukan tindakan pengembalian produk dan penghentian penggunaan jasa.

Faktor yang mempengaruhi nasabah untuk berkunjung kembali adalah kemampuan perusahaan dalam melayani keluhan konsumen atau nasabahnya. Penanganan keluhan yang cepat dan tepat merupakan hal yang diharapkan konsumen atau nasabah. Oleh sebab itu, bank tersebut harus dapat mempelajari keinginan nasabahnya. Adakalanya sering terjadi antrian yang panjang pada saat awal kerja yaitu pada hari senin. Kebanyakan bank memiliki outlet pelayanan teller kurang cepat dalam melayani nasabah sehingga terjadi antrian panjang. Hal ini membuat nasabah merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank tersebut. Hendaknya seorang teller dapat mempercepat dalam melayani transaksi yang dilakukan oleh nasabah sehingga tidak terjadi antrian panjang yang terlalu lama sehingga dapat mengefisiensi waktu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk bagi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran di perbankan. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan analisis yang berjudul. **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani”**.

#### **A. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini penulis dapat mengidentifikasi permasalahan sbb:

1. Kurangnya pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah
2. Masih adanya pelanggan yang kecewa karena pelayanan yang ada belum maksimal

## **B. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu peneliti memberi batasan masalah pada pelayanan yang meliputi: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Emphaty*, serta tentang kepuasan nasabah yang meliputi Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping, Lost customer analysis*, dan Survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPRS Puduarta Insani.

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani
2. Untuk mengetahui tentang tingkat kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani

## **E. Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan teori yang dipelajari.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi instansi terkait dalam mengambil keputusan, khususnya penilaian kepuasan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah referensi bagi penelitian khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dan dapat dijadikan studi literatur untuk penelitian lebih lanjut.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pelayanan

Pelayanan atau jasa didefinisikan sebagai segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>3</sup>

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank dan lembaga keuangan lainnya ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai atau pembelian produk lainnya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Lailatul Zulfah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji di Jakarta Timur” (Skripsi, Program Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h.41-43

<sup>4</sup> H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung: Alvabet, 2005), h.243

## 1. Dasar-dasar Pelayanan

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai dan harus dipahami oleh seorang petugas bank sebelum melakukan tugasnya antara lain:<sup>5</sup>

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
- d. Tenang, sopan, hormat dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan
- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, maka mintaklah bantuan kepada petugas lain yang mampu
- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.

## 2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan, diantaranya:

### 1) Faktor manusia yang memberikan pelayanan

Manusia yang melayani pelanggan harus berkemampuan melayani pelanggan secara tepat dan tepat. Disamping itu, juga harus berkemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya.

### 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT. RajaGrafindo, 2003), Edisi 1, Cetakan keempat, h.219-210

dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini dan juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah antara lain:<sup>6</sup>

- a) Tersedianya karyawan yang baik
- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- e) Mampu berkomunikasi
- f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

### 3. Sikap Melayani Nasabah

Agar pelanggan atau nasabah merasa puas, sikap karyawan dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Beri kesempatan nasabah untuk berbicara. Artinya karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan segala keinginannya terlebih dahulu. Dalam hal ini, karyawan harus menyimak setiap pembicaraan yang dikemukakan nasabah dan juga harus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Dengarkan baik-baik pada saat nasabah mengemukakan pendapatnya, karyawan jangan membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah. Hendaknya karyawan mendengar dengan penuh perhatian sehingga nasabah merasa senang.

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h.33

<sup>7</sup> *Ibid*, h. 69-73

- c. Jangan menyela pembicaraan sebelum nasabah selesai berbicara
- d. Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara
- e. Jangan marah dan mudah tersinggung
- f. Jangan mendebat nasabah
- g. Jaga sikap sopan, ramah dan selalu berlaku tenang
- h. Jangan menangani pekerjaan yang bukan merupakan pekerjaannya
- i. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

## **B. Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.<sup>8</sup>

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>KajianPustaka, "KualitasPelayananPelanggan," didapat dari <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/kualitas-pelayanan-pelanggan.html?m=1>, (diakses tanggal 13 desember 2016)

<sup>9</sup> Christiana Okky Augusta Lovenia, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Semarang" (Skripsi, Program Sarjana Universitas Diponegoro, 2012), h. 13-14

## 1. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas pelayanan yaitu: faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk, adapun penjelasannya adalah:<sup>10</sup>

### a) Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimpilkasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu dimana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### b) Keuntungan Internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisiensi, dan pengurangan kegiatan produksi).

Kedua manfaat tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas (kesinambungan) proses peningkatan dan pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien, misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Meskipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, kecil kemungkinan memperoleh hasil yang

---

<sup>10</sup> Sri Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di Medan" (Skripsi, Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016), h.12-13

diinginkan. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam hal ini, disamping mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga dapat menarik calon pelanggan baru. Dengan demikian, pelayanan tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra perusahaan dimata pelanggannya, dan dengan kepemilikan citra yang baik itu, maka segala yang dilakukan perusahaan akan lebih mudah dipercayai dan dianggap baik oleh perusahaan.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa layanan *service quality (SERVQUAL)* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Lima dimensi pelayanan yang berkualitas yaitu:<sup>11</sup>

### a) Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

### b) Keandalan (*reliability*)

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

---

<sup>11</sup> Supardi dan Tineke Wolok, “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Gorontalo*” (Laporan Penelitian, Program Sarjana Universitas Gorontalo, 2014),h. 12-14

c) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.<sup>12</sup>

e) Empati (*emphaty*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.<sup>13</sup> Nasabah akan merasa puas apabila karyawan bank mampu memberikan kemudahan serta dapat menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Apalagi jika karyawan bank mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 38-39

<sup>13</sup> *Ibid*, h. 15

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, h 67-68

### C. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.<sup>15</sup>

Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.<sup>16</sup>

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada selogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, et al, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia* ( Yogyakarta: Andi, 2000), h.50-51

<sup>16</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), Edisi Revisi, h.225-226



1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalaman yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.<sup>17</sup>

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

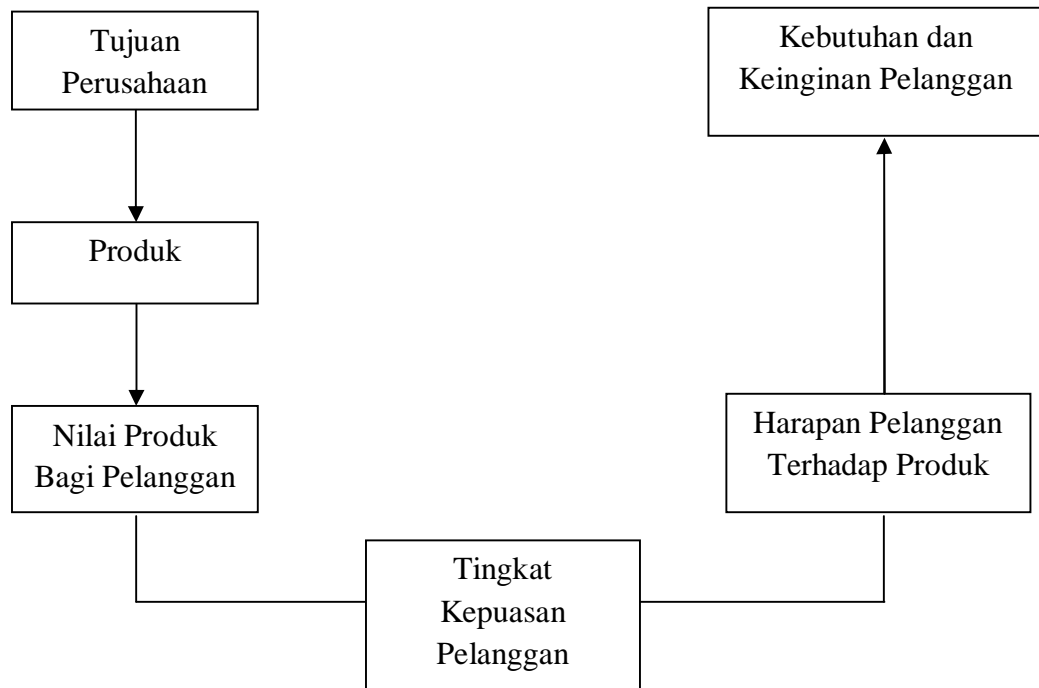
1. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
3. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank kepada nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra mengatakan

---

<sup>17</sup> Kasmir, S.E., MM, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), EDISI Revisi 2008, h.237

bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini:<sup>18</sup>



**Gambar II.1**

### **Konsep Kepuasan Pelanggan**

Konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia.

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.24

Kepuasan pelanggan atau nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan atau nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan pada saat ini juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

### **1. Manfaat Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:<sup>20</sup>

- a) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterima pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

---

<sup>19</sup> Lailatu Zulfah, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji di Jakarta Timur*” (Skripsi, Program Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008), h.41-43

<sup>20</sup> Sri Wulandari, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) di Medan*” (Skripsi, Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2016), h.24-25

## 2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat sesaat. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, ada 4 metode yang dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>21</sup>

### a) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan sara-saran dari pelanggannya langsung.

### b) *Ghost Shopping*

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, et al, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia* ( Yogyakarta: Andi, 2000), h. 54-56

setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabut. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk memuaskan pesaingnya.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.<sup>22</sup>

#### **D. Tinjauan Islam**

Dalam ibadah, kaidah hukum yang berlaku adalah bahwa semua hal dilarang, kecuali yang ada ketentuannya berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Sedangkan dalam urusan muamalat, semua dibolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Ini berarti ketika suatu transaksi baru muncul dimana belum dikenal sebelumnya dalam hukum islam, maka transaksi tersebut dapat diterima kecuali terdapat implikasi dari dalil Al-Qur'an dan al-Hadits yang melarangnya secara eksplisit maupun secara implisit. Jadi, dalam bidang muamalat semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan. Meskipun dalam kosakata fiqih islam tidak mengenal kata "bank", namun sesungguhnya bukti-bukti sejarah menyatakan

---

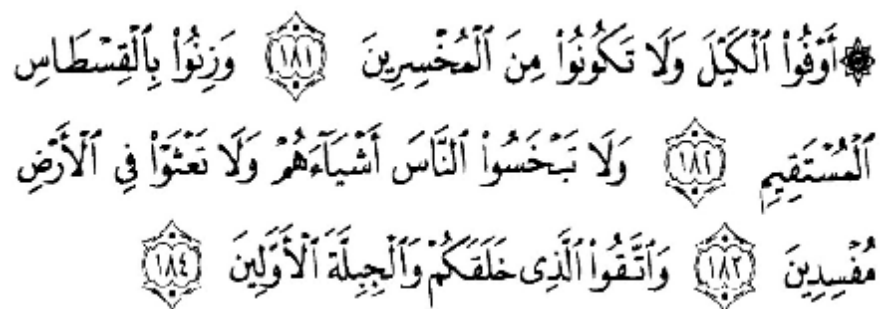
<sup>22</sup> *Ibid*, h. 57

bahwa fungsi-fungsi perbankan modern telah dipraktekkan oleh umat muslim, bahkan sejak zaman Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam.<sup>23</sup>

Perusahaan perbankan khususnya perbankan syariah setiap berhubungan dengan para nasabah atau calon nasabah haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad. Adapun yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk yang sesuai dengan syariat islam adalah:<sup>24</sup>

- a. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridho), jadi dalam memasarkan produknya tidak boleh ada unsur memaksa kepada nasabah atau calon nasabah.

Setiap berhubungan dengan para nasabah atau calon nasabah, harus menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan secara detail tanpa menutup-nutupi hal sebenarnya. Allah Subhanahu Wa Ta’ala berfirman dalam Al-Qur’an Surat Asy-Syu’ara: 181-183<sup>25</sup>



*Artinya:*

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (As-syu’ara ayat 181-183)*

<sup>23</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 25

<sup>24</sup> *Ibid*, h.24

<sup>25</sup> Q.S. Asy-Syu’ara/26: 181-183

b. Kejujuran komunikasi, aspek kejujuran komunikasi didasarkan pada data dan fakta. Dalam Al-Qur'an kejujuran dapat disitilahkan dengan amanah, ghoir al-takdzib, shiddiq, dan al-haq. Dengan dasar dasar tersebut etika seperti istilah-istilah tersebut, maka seseorang tidak akan berkomunikasi secara dusta.<sup>26</sup>

1. Amanah yaitu percaya dalam Al-Qur'an biasa diungkapkan dengan kata *amana*. Amanah yang artinya jujur atau dapat dipercaya. Secara bahasa, amanah dapat diartikan sesuatu yang dipercayakan atau kepercayaan. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58.<sup>27</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
الْأَنْاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

*Artinya:*

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

2. Ghoir al-takdzib, melakukan etika kejujuran dalam Al-Qur'an bisa juga dilihat dari sejumlah ayat yang melarang dengan tegas untuk tidak melakukan dusta (Al-Takdzib). Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-qur'an surah An-Nahl ayat 116.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Armawati Arbi, *Dakwah dan Komunikasi*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2003), Cet. 1.h.

<sup>27</sup> Q.S. An-Nisa/4: 58

<sup>28</sup> Q.S. An-Nahl/16: 116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا  
 حَرَامٌ لِّفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا  
 يَفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya:

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (An-Nahl ayat 116)

3. Shiddiq artinya benar. Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar.
4. Al-haq, Al-Qur'an mengajarkan kita berkata benar. Dan tidak boleh menyembunyikan kebenaran atau mencampuradukkan antara yang benar dengan hal yang bathil.<sup>29</sup> Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 70-71<sup>30</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
 عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (Al-Ahzab ayat 70-71)

<sup>29</sup> Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, h.78

<sup>30</sup> Q.S. Al-Ahzab/33: 70-71



- c. Berbuat adil yaitu dengan cara tidak bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari keseluruhan atau dari kemalangan orang. Keadilan tidak hanya terwujud ketika memperoleh keuntungan, namun dalam kondisi rugi pun keadilan tetap dituntut karena rugi bukan berarti kita harus menginjak-injak hak orang lain demi menutupi kerugian itu.
- d. Cara berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan adalah cermin bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar islam, sehingga tidak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku yang kasar. Demikian pula dalam menghadapi nasabah, akhlaq harus senantiasa terjaga.<sup>31</sup> Persoalan model dan bentuk pakaian, islam tidak pernah membatasinya. Syariat islam memberikan kesempatan berkreasi untuk merancang mode yang disukai sepanjang pakaian yang dipakai itu menutupi aurat, sopan.<sup>32</sup>
- e. Kebersihan adalah dasar pokok dalam islam, islam dan kebersihan tidak dapat dipisahkan. Kebersihan meliputi segala sesuatu baik ucapan maupun perbuatan atau lain sebagainya.<sup>33</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

**Tabel II.1**

**Penelitian 1**

No	Tahun	Nama peneliti	Judul Penelitian	Penerbit
1	2012	Christiana Okky Augusta Lovenia	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang	Universitas Diponegoro

<sup>31</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2000), h. 197

<sup>32</sup> Helmi Karim, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), h. 143

<sup>33</sup> Fuad M. Fachruddin, *Aurat dan Jilbab Dalam Pandangan Mata Islam*, (Jakarta: CV. Pedoman Ilmu Jaya), h.68

Berdasarkan tabel di atas hasil penelitian pertama penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Dimana variabel Kepuasan Nasabah (Y), variabel Wujud Fisik (X1), variabel Keandalan (X2), variabel Daya Tanggap (X3), variabel Jaminan (X4), dan variabel Kepedulian (X5). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah.

**Tabel II.2**  
**Penelitian 2**

No	Tahun	Nama peneliti	Judul Penelitian	Penerbit
2	2008	Lailatul Zulfah	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Berdasarkan tabel di atas terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah tabungan haji dengan nilai F hitung  $61,051 > F$  tabel 3,23 dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  maka tolak  $H_0$ . Dengan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,590 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

**Tabel II.3****Penelitian 3**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Penerbit</b>
3	2008	Badi'u Rajab	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank DKI Syariah	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Berdasarkan penelitian di atas terdapat adanya hubungan positif antara tingkat kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah PT. Bank DKI Syariah, sehingga makin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang terpenuhi.

**Tabel II.4****Penelitian 4**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Penerbit</b>
4	2014	Supardi Nani dan Tineke Wolok	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bank SinarMas Cabang Gorontalo	Universitas Negeri Gorontalo

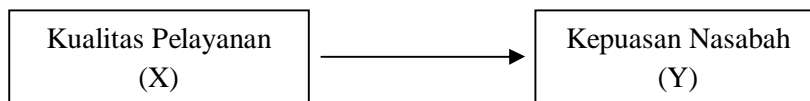
Berdasarkan tabel di atas hasil penelitian ini yaitu hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

**F. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir ini merupakan kajian teori kemudian membentuk konseptual yang boleh dituangkan baik dalam bentuk narasi maupun skema atau integrasi keduanya.

Variabel x yaitu kualitas pelayanan, akan memberikan pengaruh terhadap variabel y yaitu kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



### G. Hipotesis

Sebuah hipotesis statistik adalah sebuah pernyataan matematis tentang keadaan populasi yang ditinjau/diteliti. Suatu pernyataan akan dinyatakan sebagai pernyataan matematis jika dan hanya jika pernyataan tersebut disajikan dengan memakai simbol-simbol matematika.<sup>34</sup>

Maka berdasarkan perumusan di atas, hipotesanya adalah:

Ho : Tidak ada korelasi antara tingkat pelayanan BPRS Puduarta Insani dengan kepuasan nasabah

Ha : Adanya korelasi antara tingkat pelayanan tingkat pelayanan BPRS Puduarta Insani dengan kepuasan nasabah

---

<sup>34</sup> Azuar Juliandi, et al, "*Metodologi Penelitian Bisnis*" (Medan: 2015), h.45

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>35</sup> Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat dibandingkan dengan penelitian kualitatif.<sup>36</sup>

#### **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Puduarta Insani Tembung.

##### **2. Waktu Penelitian**

Adapun proses penelitian ini dimulai dari pengajuan judul, penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, pengelolaan data, bimbingan skripsi, sampai sidang skripsi. Tabel waktu penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 1.

---

<sup>35</sup> Sugiyono: Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung: 2009, h 14

<sup>36</sup> Azuar Juliandi, et al, "Metodologi Penelitian Bisnis" (Medan: 2015), h. 12-13

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator penelitian ini.

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya yang negatif. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)<sup>37</sup>

Sementara itu, variabel kepuasan nasabah diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei kepuasan pelanggan<sup>38</sup>

### D. Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer

Sumber Data Primer

---

<sup>37</sup> Rambat Lupiyodi, *Pemasaran Strategis edisi 2*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012, h.101

<sup>38</sup> Philip Kotler, et al, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andi, 2000),

Sumber data ini adalah data yang diperoleh langsung dari nasabah berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam angket yang dipersiapkan sebelumnya.

### **E. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian.<sup>39</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPRS Puduarta Insani

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Pada penelitian ini peneliti menetapkan besar sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 40 nasabah.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini metode angket yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan pelayanan yang diterima sehingga responden dapat memberikan jawaban atas pertanyaan secara tertulis.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah PT. BPRS Puduarta Insani sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

---

<sup>39</sup> Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2006, h. 45

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur variabel yang diukur melalui kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berkali-kali diuji.

### 2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji *Normalitas* adalah pengujian tentang kenormalan data. Penggunaan uji normalitas dalam penelitian ini adalah karena asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi normal. Maksud data terdistribusi normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal dan data memusat pada nilai rata-rata dan median.
- b. Uji *Multikolinieritas*, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model persamaan yang terbentuk dengan diuji menggunakan indikator *Condition index* (CI) dan *Varians Inflation Factor* (VIF).
- c. Uji *Autokorelasi*, bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi dalam model regresi linier antara variabel independen. Jika terjadi korelasi,



maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, dilakukan uji Durbin-Watson (DW test).

- d. Uji *Heteroskedastisitas*, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Untuk mendeteksinya dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID).

### 3. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan taraf signifikan yang ditetapkan variabel tetap adalah sebesar 0,05% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Perumusan yang digunakan adalah:  $H_0: \beta_1, \beta_2, = 0$  artinya X secara parsial berpengaruh terhadap Y.

### 4. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau Uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom Signifkansi pada Anova (olahan dengan SPSS, gunakan Uji Regresi dengan Enter/ Full Model).

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase Kontribusi

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 16 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X), 6 pernyataan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Angket yang disebar ini kepada 40 nasabah PT. BPRS Puduarta Insani sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *skala likert* berbentuk *checklist*.

**Tabel IV.1**  
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT. BPRS Puduarta Insani sebanyak 40 orang , yang terdiri dari beberapa karakteristik baik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan. Dari kuesioner yang disebar diperoleh data nasabah sebagai berikut:

**a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel IV.2**

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	10	25,0	25,0	25,0
	Perempuan	30	75,0	75,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Sumber: Kuesioner, Data Diolah Penulis, SPSS 18, 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (25%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang (75%). Dengan demikian dapat disimpulkan dari total responden tersebut bahwa responden dari penelitian ini lebih didominasi oleh responden perempuan.

**b. Identitas Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel IV.3**

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20th-29th	13	32,5	32,5	32,5
	30th-39th	15	37,5	37,5	70,0
	40th-49th	9	22,5	22,5	92,5
	50th-59th	2	5,0	5,0	97,5
	>59th	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden yang berusia diantara 20-29 tahun adalah 14 orang (32,5%), berusia diantara 30-39 tahun 15 orang (37,5%), berusia 40-49 tahun adalah 9 orang (22,5%), 50-59 tahun 2 orang (2,5%), berusia >59 adalah 1 orang (2,5%), berarti bahwa lebih banyak responden yang berusia 30-39 tahun yang menjawab kuesioner ini.

**c. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel IV.4**

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	12,5	12,5	12,5
	Pelajar/Mahasiswa	1	2,5	2,5	15,0
	Wiraswasta	24	60,0	60,0	75,0
	Ibu Rumah Tangga	5	12,5	12,5	87,5
	Lain-lain	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 responden (12,5%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 1 responden, Wiraswasta sebanyak 24 responden (60%), Ibu rumah tangga sebanyak 5 responden (12,5%), dan lain-lain sebanyak 5 responden (12,5%). Berarti bahwa responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta lebih banyak.

**d. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel IV.5**

<b>Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	7	17,5	17,5	17,5
	SLTA	20	50,0	50,0	67,5
	Diploma/Sarjana	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 7 responden (17,5%), yang berpendidikan terakhir SLTP sebanyak 20 responden (50%), yang berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 13

responden (32,5%). Berarti bahwa responden yang berpendidikan terakhir di SLTA lebih banyak.

**e. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

**Tabel IV.6**

<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1juta- 5juta	32	80,0	80,0	80,0
	6juta-10juta	7	17,5	17,5	97,5
	11juta-20juta	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan rata-rata sebulan 1 juta- 5 juta sebanyak 32 responden (80%), yang berpenghasilan 6 juta- 10 juta sebanyak 7 responden (17,5%), dan yang berpenghasilan 11 juta- 20 juta sebanyak 1 responden (2,5%). Berarti bahwa responden yang memiliki penghasilan rata-rata sebulan 1 juta- 5 juta lebih banyak.

**2. Deskripsi Jawaban Angket**

**a. Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil angket yang telah disebarakan yaitu:

**Tabel IV.7**  
**Lokasi bank cukup strategis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	57,5	57,5	57,5
	Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan dari tabel atas pernyataan 1 jawaban responden tentang lokasi bank yang cukup strategis ternyata ada 17 orang (42,5%) menyatakan sangat setuju, dan 23 orang (57,5%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi bank cukup strategis.

**Tabel IV.8**  
**Karyawan bank sangat sopan dan ramah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	10,0	10,0	10,0
	Setuju	15	37,5	37,5	47,5
	Sangat Setuju	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan dari jawaban responden tentang karyawan bank sangat sopan dan ramah, 21 orang (52,5%) menyatakan sangat setuju dan 15 orang (37,5%) menyatakan setuju dan 4 orang (10,0%) menyatakan kurang setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bekerja sangat sopan dan ramah. Jika karyawan bersikap sopan dan ramah maka para konsumen pasti akan merasa senang dan puas dalam pelayanan yang diberikan bank.

**Tabel IV.9**  
**Karyawan bank selalu bersikap ramah dan profesional**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	57,5	57,5	57,5
	Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang karyawan selalu bersikap ramah dan profesional, 17 orang (42,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (57,5%), menyatakan kurang setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Dari hasil pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa karyawan di bank selalu bersikap ramah dan profesional di lihat dari jawaban responden yang lebih dominan adalah sangat setuju sebesar 17 orang (42,5%).

**Tabel IV.10**  
**Karyawan bank akan segera membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	60,0	60,0	60,0
	Sangat Setuju	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Jawaban responden tentang karyawan bank akan segera membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah, 16 orang (40,%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (60%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Berdasarkan dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Karena karyawan bank selalu menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah dengan sangat baik.

**Tabel IV.11**  
**Karyawan bank melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	10,0	10,0	10,0
	Setuju	15	37,5	37,5	47,5
	Sangat Setuju	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Jawaban responden tentang karyawan bank melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya, 21 orang (52,5%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (37,5%) menyatakan setuju dan 4 orang (10%) menyatakan kurang setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Berdasarkan dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan bank selalu siap melayani nasabah sesuai dengan janji yang diberikan oleh karyawan bank. Meskipun demikian kadang beberapa karyawan kurang melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya, hal tersebut dibuktikan dengan beberapa nasabah merasa kurang puas dengan karyawan bank yang kurang melayani nasabah sesuai dengan janjinya.

**Tabel IV.12**

**Karyawan bank melayani nasabah dengan baik sejak pertama kali datang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	60,0	60,0	60,0
	Sangat Setuju	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Jawaban responden tentang karyawan bank melayani nasabah dengan baik sejak pertama kali datang, 16 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (60%) menyatakan setuju setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Dapat disimpulkan dari jawaban responden di atas bahwa karyawan bank selalu melayani nasabah dengan baik sejak pertama kali datang. Hal tersebut akan menambah rasa puas nasabah terhadap pelayanan karyawan bank.

**Tabel IV.13**

**Ruang pelayanan rapi dan bersih**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	22	55,0	55,0	55,0
	Sangat Setuju	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil dari jawaban responden tentang ruang pelayanan rapi dan bersih, 18 orang (45%) menyatakan sangat setuju, 22 orang (55%) menyatakan setuju, atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Dapat disimpulkan bahwa bank memberikan keamanan bagi pelanggan yaitu ruang pelayanan rapi dan bersih. Hal tersebut menjadi nilai yang baik bagi bank dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman dan puas jika ruang pelayanan rapi dan bersih.

**Tabel IV.14**  
**Ruang pelayanan tenang dan nyaman**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	23	57,5	57,5	57,5
Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Jawaban responden tentang ruang pelayanan tenang dan nyaman, 17 orang (42,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (57,5%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Dapat disimpulkan bahwa bank memberikan keamanan bagi pelanggan yaitu ruang tenang dan nyaman. Hal tersebut menjadi nilai yang baik bagi bank dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman dan puas jika ruangan aman dan nyaman.

**Tabel IV.15**  
**Jenis formulir isian selalu tersedia dan mudah diperoleh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	23	57,5	57,5	57,5
Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang jenis formulir isian selalu tersedia dan mudah diperoleh, 17 orang (42,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (57,5%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana yang disediakan oleh bank cukup memadai dan sesuai kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Dengan adanya fasilitas dan sarana prasarana yang memadai maka konsumen menjadi terpuaskan karena yang diharapkan dalam pelayanan dapat tercapai dengan baik.

**Tabel IV.16**

**Karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	24	60,0	60,0	60,0
Sangat Setuju	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang karyawan bank mampu menjawab semua pertanyaan nasabah, 16 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (60%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang karyawan bank selalu membantu nasabah menjawab semua pertanyaan nasabah. Nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank.

**Tabel IV.17**

**Karyawan bank memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	10,0	10,0	10,0
Setuju	15	37,5	37,5	47,5
Sangat Setuju	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang karyawan bank memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah, 21 orang (52,5%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (37,5%) menyatakan setuju, dan 4 orang (10%) menyatakan kurang setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa para karyawan dipilih dan diajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik dengan pengetahuan karyawan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah. Maka dari itu nasabah akan merasa puas dengan pengetahuan yang dimiliki karyawan karena sangat membantu nasabah ketika nasabah memiliki masalah ataupun pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan nasabah kepada para karyawan. Meskipun demikian kadang beberapa karyawan kurang memiliki pengetahuan yang cukup, hal tersebut dibuktikan dengan beberapa nasabah merasa kurang puas dengan pengetahuan bank yang kurang untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah.

**Tabel IV.18**

**Biaya jasa yang dikenakan oleh pihak bank relatif murah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	6	15,0	15,0	15,0
Setuju	14	35,0	35,0	50,0
Sangat Setuju	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang biaya jasa yang dikenakan oleh pihak bank relatif murah, 20 orang (50%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (35%) menyatakan setuju, dan 6 orang (15%) menyatakan kurang setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya jasa yang diberikan oleh pihak bank kepada para nasabah sangat membuat para nasabah merasa puas. Karena dilihat dari jawaban responden lebih banyak yang menyatakan sangat setuju atas biaya yang dikenakan oleh bank relatif lebih murah.

**Tabel IV.19**  
**Karyawan bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan**  
**keuangan nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	57,5	57,5	57,5
	Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang karyawan bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah, 17 orang (42,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (57,5%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat cukup puas atas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Terlihat pada jawaban responden tentang karyawan tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah. Sehingga membuat nasabah akan percaya dan tetap melakukan transaksi di bank tersebut.

**Tabel IV.20**  
**Karyawan bank tidak memerlukan waktu yang lama untuk**  
**menyelesaikan transaksi nasabah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	52,5	52,5	52,5
	Sangat Setuju	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang karyawan bank tidak memerlukan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi nasabah, 19 orang (47,5%) menyatakan sangat setuju, 21 orang (52,5%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah

tidak akan menunggu lama jika melakukan transaksi karena dilihat dari jawaban responden sangat setuju bahwa karyawan bank tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan transaksi nasabah

**Tabel IV.21**  
**Karyawan bank menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya dengan jelas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	60,0	60,0	60,0
	Sangat Setuju	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang karyawan bank menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya dengan jelas, 16 orang (40%) menyatakan sangat setuju, 24 orang (60%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan tanggap dalam melayani nasabah. Nasabah akan terus memakai produk-produk yang ditawarkan oleh bank karena informasi yang diberikan jelas.

**Tabel IV.22**  
**Cara karyawan bank dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah bank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	57,5	57,5	57,5
	Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Jawaban responden tentang cara karyawan bank dalam melayani nasabah menimbulkan kepercayaan nasabah bank, 17 orang (42,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (57,5%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan

kepadanya. Dapat disimpulkan bahwa cara karyawan bank dalam melayani nasabah cukup baik dan akan menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Hal itu akan membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank.

**b. Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Tabel IV.23**

**Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	23	57,5	57,5	57,5
Sangat Setuju	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, 17 orang (42,5%) menyatakan sangat setuju, 23 orang (57,5%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank sangat cukup baik.

**Tabel IV.24**

**Nasabah menyukai produk yang ditawarkan oleh bank**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	4	10,0	10,0	10,0
Setuju	15	37,5	37,5	47,5
Sangat Setuju	21	52,5	52,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang nasabah menyukai produk yang ditawarkan oleh bank, 21 orang (52,5%) menyatakan sangat setuju dan 15 orang (37,5%) menyatakan setuju, dan 4 orang (10%) menyatakan kurang setuju atas

butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah menyukai produk yang ditawarkan oleh bank. Meskipun demikian kadang beberapa nasabah kurang menyukai produk yang ditawarkan, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa nasabah kurang puas atas produk yang ditawarkan.

**Tabel IV.25**  
**Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk bank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	22	55,0	55,0	55,0
	Sangat Setuju	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk bank, 18 orang (45%) menyatakan sangat setuju dan 22 orang (55%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah cukup bisa merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk bank dilihat dari jawaban responden yang dominan menjawab setuju.

**Tabel IV.26**  
**Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa bank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	18	45,0	45,0	45,0
	Sangat Setuju	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Berdasarkan jawaban responden tentang nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa bank, 22 orang (55%) menyatakan sangat setuju dan 18 orang (45%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah bisa merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa bank dilihat dari jawaban responden yang dominan menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.27**  
**Menjadikan BPRS Puduarta Insani sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa bank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	5,0	5,0	5,0
	Setuju	24	60,0	60,0	65,0
	Sangat Setuju	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang menjadikan BPRS Puduarta Insani sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa bank, 14 orang (35%) menyatakan sangat setuju dan 24 orang (60%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5%) menyatakan kurang setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah selalu menjadikan bank sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa bank, dapat dilihat dari jawaban responden setuju atas pernyataan tersebut. Meskipun demikian kadang beberapa nasabah kurang menjadikan BPRS sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa bank, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa nasabah kurang setuju atas pernyataan tentang menjadikan BPRS Puduarta Insani sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa bank.

**Tabel IV.28**  
**Bank sudah memiliki predikat pelayanan yang baik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	60,0	60,0	60,0
	Sangat Setuju	16	40,0	40,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Berdasarkan jawaban responden tentang bank sudah memiliki predikat pelayanan yang baik, 24 orang (60%) menyatakan sangat setuju dan 16 orang (40%) menyatakan setuju atas butir pernyataan yang diajukan kepadanya. Maka dapat disimpulkan bahwa bank sudah memiliki predikat pelayanan yang baik. Itu terlihat dari pelayanan, produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank cukup baik dan nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

#### **A. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan (angket) yang diajukan kepada responden adalah valid (sahih). Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment dengan bantuan software SPSS versi 18.0 . dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas:

**Tabel IV.29**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item	Korelasi			Keterangan
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	$p_{value}$	
Kualitas Pelayanan (X)	1	0,729	0,312	0,000	Valid
	2	0,557	0,312	0,000	Valid
	3	0,729	0,312	0,000	Valid
	4	0,348	0,312	0,028	Valid
	5	0,557	0,312	0,000	Valid
	6	0,664	0,312	0,000	Valid
	7	0,216	0,312	0,181	Tidak Valid
	8	0,729	0,312	0,000	Valid
	9	0,729	0,312	0,000	Valid
	10	0,664	0,312	0,000	Valid
	11	0,557	0,312	0,000	Valid
	12	0,101	0,312	0,537	Tidak Valid
	13	0,729	0,312	0,000	Valid
	14	0,141	0,312	0,386	Tidak Valid
	15	0,348	0,312	0,028	Valid
	16	0,729	0,312	0,000	Valid

Dari tabel 4.8, diketahui dari 16 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan, 13 item pernyataan yang memiliki  $p$ -value kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung) berkisar diantara 0,312 sampai dengan 0,729 dan jika dibandingkan dengan  $r$ -tabel sebesar 0,312, maka koefisien korelasi ( $r$ -hitung) lebih besar dari  $r$ -tabel. Namun terdapat nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung) 0,101 sampai 0,216, dan jika dibandingkan dengan  $r$ -tabel sebesar 0,312, maka koefisien korelasi ( $r$ -hitung) lebih kecil dari  $r$ -tabel. Hal ini menunjukkan bahwa 13 item pernyataan tersebut adalah valid dan 3 item pernyataan tersebut tidak valid. Selanjutnya akan diteliti hasil uji reliabilitas.

**Tabel IV.30**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel	Item	Korelasi			Keterangan
		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	$p_{value}$	
Kepuasan Nasabah (Y)	1	0,584	0,312	0,000	Valid
	2	0,587	0,312	0,000	Valid
	3	0,357	0,312	0,024	Valid
	4	0,587	0,312	0,000	Valid
	5	0,406	0,312	0,009	Valid
	6	0,666	0,312	0,000	Valid

Dari tabel 4.9, diketahui dari 6 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Nasabah, 6 item pernyataan yang memiliki  $p$ -value kurang dari 0,05. Nilai koefisien korelasi ( $r$ -hitung) berkisar diantara 0,312 sampai dengan 0,666 dan jika dibandingkan dengan  $r$ -tabel sebesar 0,312, maka koefisien korelasi ( $r$ -hitung) lebih besar dari  $r$ -tabel. Hal ini menunjukkan bahwa 6 item pernyataan tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel IV.31**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Keterangan	
	Koefisien Cronbach's Alpha	
Kualitas pelayanan	0,875	Reliabel

Dari data di atas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah  $0,875 > 0,6$ , maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

**Tabel IV.32**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,482	Reliabel

Dari data di atas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah  $0,482 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

## **B. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.

Hasil pengujian normalitas One-Sample Kolomogrov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika probabilitas yang dihitung  $\geq$  probabilitas ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed  $\geq \alpha 0,05$ ) atau data berdistribusi dengan tidak normal.
2. Terima  $H_0$  jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig. 2-tailed  $\leq \alpha 0,05$ ) atau data berdistribusi normal.

**Tabel IV.33**  
**Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

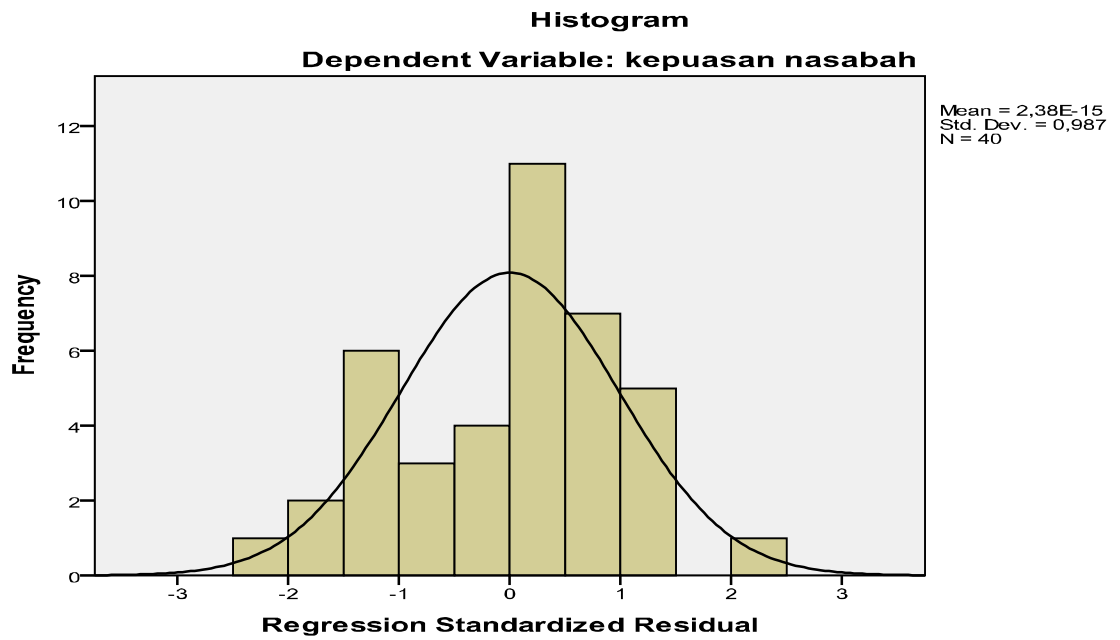
		kualitas pelayanan	kepuasan nasabah
N		40	40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	70,7000	26,5500
	Std. Deviation	4,57530	1,72389
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,147
	Positive	,113	,147
	Negative	-,091	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		,716	,930
Asymp. Sig. (2-tailed)		,685	,353

a. Test distribution is Normal.

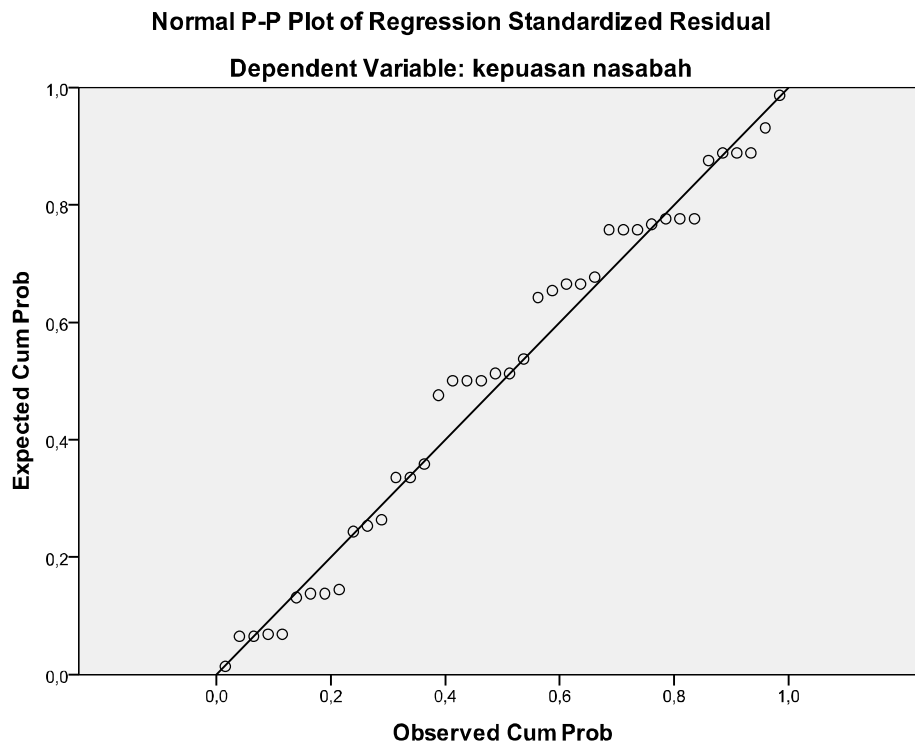
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Dimana signifikan Kualitas Pelayanan 0,685 dan Kepuasan Nasabah 0,353 > 0,05 level signifikan ( $\alpha$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Gambar IV.1**  
**Diagram Uji Normalitas**



**Gambar IV.2**



Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebarkan disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah sudah berdistribusi normal.

## 2. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Untuk melihat ada tidak multikolinearitas dapat berdasarkan nilai Toleran VIF yang terdapat pada tabel Coefficients dibawah ini:

**Tabel IV.34**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardize			Collinearity Statistics	
		Coefficients		d		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	T			
1	(Constant)	3,636	2,208		1,646	,108		
	Kualitas Pelayanan	,324	,031	,860	10,398	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu lebih kecil dari 10. Berdasarkan tabel IV.33 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance adalah  $1,000 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,000 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.



### 3. Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.35**

#### Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson	
	R	R Square		R Square Change	F Change	df1	df2			
	,860 <sup>a</sup>	,740	,733	,89062	,740	108,117	1	38	,000	2,267

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

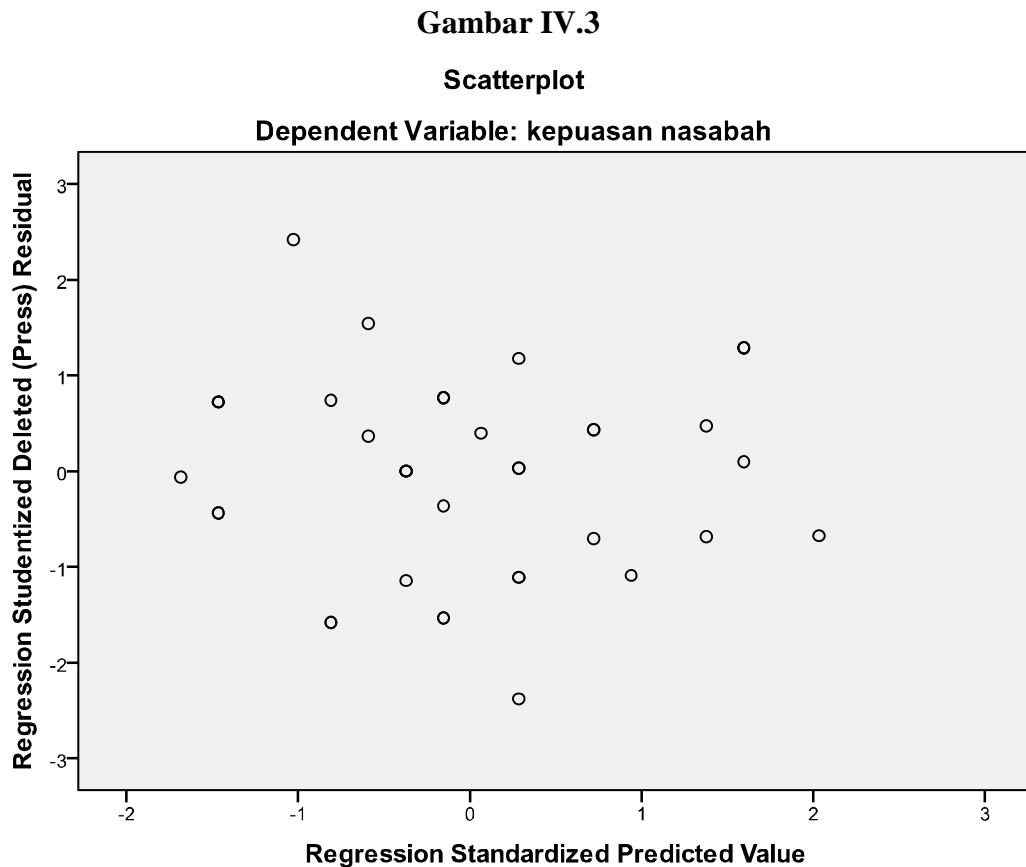
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai Durbin Watson hitung mendekati angka 2 pada tabel Model Summary. Jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau di sekitar angka 2 maka model tersebut terbebas di asumsi klasik autokorelasi. Nilai DW = 2,267. Dengan demikian tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians di residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelembung, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar diatas terdapat titik-titik secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh jatuh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel independent. Uji ini menandai bahwa variabel independent adalah kualitas pelayanan sedangkan dependent adalah kepuasan nasabah. Dalam model ini apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap profitabilitas.

**Tabel IV.36****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardize		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleran	VIF
(Constant)	3,636	2,208		1,646	,108		
Kualitas Pelayanan	,324	,031	,860	10,398	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari variabel X (kualitas pelayanan) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $df=n-k=40-2=38$  adalah sebesar 2.024 maka diperoleh  $t_{hitung}$  ( $10,398 > t_{tabel}$  (2.024) ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani

## 2. Uji f (Uji Simultan)

**Tabel IV.37****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,758	1	85,758	108,117	,000 <sup>a</sup>
	Residual	30,142	38	,793		
	Total	115,900	39			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Dari hasil analisis pada tabel IV.46 Telah diketahui bahwa uji f menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 108,117 dengan nilai signifikan 0,002. Dengan  $df$  pembilang pembilang  $k-1=2-1=1$   $df$  penyebut  $n-k-1=40-2=38$  jadi nilai  $df = 4,10$ . Nilai  $F_{hitung}$  ( $108,117 > F_{tabel}$  (4,10) dan nilai signifikan lebih besar dari nilai 0,005 atau  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesisnya diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjalankan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependent.

**Tabel IV.38**

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

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square			
1	,860 <sup>a</sup>	,740	,733	,89062	2,267

Berdasarkan hasil regresi diatas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,740 (74%) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 74% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 26% (100%-74%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### 3. Pembahasan

#### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel kualitas pelayanan diketahui Nilai koefisien korelasi (*r-hitung*) berkisar diantara 0,312 sampai dengan 0,729 dan jika dibandingkan dengan *r-tabel* sebesar 0,312, maka koefisien korelasi (*r-hitung*) lebih besar dari *r-tabel*. Namun terdapat nilai koefisien korelasi (*r-hitung*) 0,101 sampai 0,216, dan jika dibandingkan dengan *r-tabel* sebesar 0,312, maka koefisien korelasi (*r-hitung*) lebih kecil dari *r-tabel*. Hal ini menunjukkan bahwa 13 item pernyataan tersebut adalah valid dan 3 item pernyataan tersebut tidak valid

Berdasarkan hasil perhitungan dari variabel kepuasan nasabah diketahui Nilai koefisien korelasi (*r-hitung*) berkisar diantara 0,312 sampai dengan 0,666 dan jika dibandingkan dengan *r-tabel* sebesar 0,312, maka koefisien korelasi (*r-hitung*) lebih besar dari *r-tabel*. Hal ini menunjukkan bahwa 6 item pernyataan tersebut adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah  $0,875 > 0,6$ , maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel. Dan berdasarkan pada hasil perhitungan variabel kepuasan nasabah terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas adalah  $0,482 > 0,6$  maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Dari hasil data yang telah dianalisis menggunakan One Sample Kolomogrov-Smirnov Test menunjukkan bahwa Variabel X yaitu kualitas pelayanan (0,685) dan Variabel Y yaitu kepuasan nasabah  $0,353 > 0,05$  level signifikan ( $\alpha$ ) maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima data terdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu lebih kecil dari 10. Berdasarkan tabel IV.33 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance adalah  $1,000 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,000 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

##### 3. Uji Autokorelasi

Dari hasil perhitungan uji ini terlihat bahwa nilai Nilai Durbin Watson adalah 2,267. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi di dalam model regresi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dari uji scatterplot terlihat bahwa titik-titik secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### Uji hipotesis

##### 1. Uji t

Dari variabel X (kualitas pelayanan) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $df=n-k=40-2=38$  adalah sebesar 2.024 maka diperoleh  $t_{hitung} (10,398 > t_{tabel} (2.024))$  ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani

##### 2. Uji f

Telah diketahui bahwa uji f menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 108,117 dengan nilai signifikan 0,002. Dengan  $df$  pembilang pembilang  $k-1=2-1=1$   $df$  penyebut  $n-k-1=40-2=38$  jadi nilai  $df = 4,10$ . Nilai  $F_{hitung} (108,117) > F_{tabel} (4,10)$  dan nilai signifikan lebih besar dari nilai 0,005 atau  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan hipotesisnya diterima.

##### 3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil regresi diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,740 (74%) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 74% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 26% ( $100\%-74\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung} (10,398 > t_{tabel} (2.024))$  ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Puduarta Insani
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah dengan nilai F hitung  $108,117 < F_{tabel} 4,10$  dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Dengan nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,740 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

#### B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. BPRS Puduarta Insani hendaknya dapat meningkatkan kepuasan nasabah, dengan meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menambah kepuasan bagi nasabah, dan akan berdampak kepada peningkatan jasa nasabah, dapat dikatakan bahwa fasilitas kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam proses meraih tujuan organisasi.
2. PT. BPRS Puduarta Insani diharapkan agar dalam memberikan layanan kepada nasabah, hendaknya tetap memperhatikan faktor-faktor dimensi layanan yang meliputi keandalan (*reliabilty*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*) dan cepat tanggap (*responsiveness*) dalam

melakukan layanan kepada nasabah. Sehingga nasabah akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim.

Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabet, 2005.

Amir, Mafri, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*, 2000.

Antonio, Syafi'i, Muahammad, *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*, Jakarta, Tazkia Institute, 2000.

Arbi, Armawati, *Dakwah dan Komunikasi*, Jakarta, UIN, Jakarta Press, 2003.

Fachruddin, M Fuad, Aurat dan Jilbab Dalam Pandangan Mata Islam, Jakarta, CV. Pedoman Ilmu Jaya.

Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2006.

Juliandi Azuar, et al. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: 2015.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2003.

Karim, Adiwarmar, SE, MBA, MAEP, *Bank Islam Analisa Fikih dan Keuangan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Karim, Helmi, MA, Fiqih Muamalat, Jakarta, Rajawali Pers, 1992.

Kotler Philip, et al. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi, 2000.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, 2004.

Lupiyodi, R. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Moleong, J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet.X. Bandung: Remaja, 2005 Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah : Fiqih Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2012.

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Philip Kotler, et al. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi, 2000.

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung: 2009.

Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*: Edisi Revisi, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2001.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2007.

### **Jurnal**

Okky Christiana. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (skripsi), Semarang, Universitas Diponegoro, 2012.

Rajab Badi'u. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (skripsi), Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2008.

Wulandari Sri. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA) (skripsi), Medan, Universitas Sumatera Utara, 2015.

Zulfah Lailatul. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji (skripsi), Jakarta Timur, UIN Syarif Hidayatullah, 2008.

### **Website**

Kajian Pustaka. 2016. <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/kualitas-pelayanan-pelanggan.html?m=1>. Diakses tanggal 13 desember 2016.