

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI SURAKARTA
(Studi Kasus Pada Perbankan Syariah di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh

**ALFI SETYO PRABOWO
B 100150113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI SURAKARTA
(Studi Kasus Pada Perbankan Syariah di Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

ALFI SETYO PRABOWO

B 100 150 113

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si.

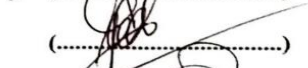
HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI SURAKARTA
(Studi Kasus Pada Perbankan Syariah di Surakarta)**

OLEH :
ALFI SETYO PRABOWO
B 100 150 113

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammdiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 14 Desember 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan penguji**

1. Drs.M Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)


.....

.....

.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dekan, M.M.
IDN 0170025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Desember 2019

Penulis,



ALFI SETYO PRABOWO
B 100150113

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI SURAKARTA
(Studi Kasus Pada Perbankan Syariah di Surakarta)**

Abstrak

Tujuan penelitian ini (1) untuk menganalisis bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Surakarta. (2) Untuk menganalisis daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Surakarta. (3) Untuk menganalisis kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Perbankan Syariah di Surakarta. (4) Untuk menganalisis jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Perbankan Syariah di Surakarta. (5) Untuk menganalisis empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Perbankan Syariah di Surakarta. Populasi penelitian ini adalah Nasabah Perbankan Syariah di Surakarta dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode *Convenience sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan secara acak Nasabah Perbankan Syariah di Surakarta. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil diketahui bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Responsive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Realibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Pelayanan yang meliputi *Tangible*, *Responsive*, *Realibility*, *Assurance* dan *Empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Perbankan Syariah di Surakarta. Kebaharuan dalam penelitian ini bahwa *reability* mempunyai pengaruh yang paling besar dibanding *tangible*, *responsive*, *assurance* dan *empathy*.

Kata Kunci : *Tangible*, *Responsiv*, *Realibility*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Nasabah.

Abstract

The purpose of this study (1) To analyze tangible affects the satisfaction of Sharia Banking customers in Surakarta. (2) To analyze responsive affects customer satisfaction of Sharia Banking in Surakarta. (3) To analyze the reliability of influencing customer satisfaction on the Sharia Banking in Surakarta. (4) To analyze assurance influences customer satisfaction with Sharia Banking in Surakarta. (5) To analyze empathy, the effect on customer satisfaction on Sharia Banking in Surakarta. The population of this study is the Sharia Banking customers in Surakarta and the sample used is 100 respondents. Sampling is done by using the Convenience sampling method wherein the sampling technique is randomly selected by Sharia Banking customers in Surakarta. The analytical tool in this study uses multiple linear regression. Based on the results it

is known that Tangible has a significant effect on customer satisfaction, Responsive has a significant effect on customer satisfaction, reliability has a significant effect on customer satisfaction, Assurance has a significant effect on customer satisfaction and Empathy has a significant effect on customer satisfaction. Service Quality which includes Tangible, Responsive, Reliability, Assurance and Empathy jointly influences customer satisfaction at Sharia Banking in Surakarta. The novelty in this study is that reliability has the most influence compared to tangible, responsive, assurance and empathy.

Keywords: Tangible, Responsive, Reliability, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.” Perbankan syariah adalah ajaran yang mengedepankan nilai-nilai agama dan etika dalam bermuamalah, yang memberikan keuntungan secara adil kepada kedua belah pihak yang bersangkutan tidak memberatkan kepada salah satu pihak saja. Bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersial, tetapi peranannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Hal ini tidak menimbulkan keresahan umat Islam dalam melakukan kegiatan didalamnya tanpa ada rasa khawatir ataupun was-was, karena sudah jelas bahwa perbankan syariah dilarang menggunakan cara-cara yang tidak benar sesuai dengan ajaran Islam.

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan usaha perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah terbagi menjadi dua yaitu Bank Syariah Umum (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BPRS adalah bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip dasar islam, terutama bagi hasil atau mudharabah, BPRS berdiri karena adanya pemikiran untuk mendirikan bank syariah tingkat nasional (Sholahuddin, 2014) Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau

ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan *price, promotion dan place*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85).

Keberadaan lembaga perbankan syariah di Indonesia saat ini sangatlah banyak demikian pula dengan wilayah Surakarta, perkembangan bank syariah di wilayah Surakarta sudah sangat banyak diantaranya adalah Bank Muamalat, Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah, BPD Syariah, Bukopin Syariah dan yang lainnya. Dengan banyaknya pilihan tersebut lembaga keuangan syariah di Surakarta bersama-sama bersaing memperebutkan konsumen. Pihak bank dengan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten dengan pelayaannya yang akan memenangkan persaingan jangka panjang. Dalam perkembangannya setiap lembaga perbankan tersebut terus meningkatkan pelayanannya dan meyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Fandy Tjiptono, 1996).

Dengan pemberian kualitas pelayan yang bagus dan konsisten maka akan memberikan rasa loyal kepada nasabah. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai

fungsi kepuasan dan bahwa pelanggan setia berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan membelanjakan lebih banyak pada produk dan layanan perusahaan, melalui pembelian berulang(Alshurideh, 2017). Dengan pemahaan konsumen yang baik makan dengan mudah untuk lembaga perbankan syariah menyediakan pelayanan yang baik dan apa saja kekurangannya sehingga lembaga perbankan syariah dapan secara optimal dapat memberikan pelayanannya.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2008:68) meliputi *SERVQUAL (Service Quality)*, yaitu :1. *Tangible* (Bukti Fisik): Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. 2. *Reliability* (Keandalan): Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.3. *Responsiveness* (Ketanggapan): Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. 4. *Assurance* (Jaminan): Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan. 5. *Empathy* (Empati): Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Penelitian ini menganalisis tentang kualitas pelayanan secara deskriptif dan adapun yang meneliti secara kuantitatif. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang yang dilakukan oleh (Madona, 2017) yang meneliti tentang nasabah bank yang berjumlah 91 responden sedangkan hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang. Karena belum ditemukan penelitian sejenis di Surakarta pada tahun 2019 maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran

kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Surakarta. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI SURAKARTA”

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Nasabah Perbankan Syariah di Surakarta yang telah menjadi nasabah selama satu tahun lebih. Data diperoleh dengan cara pemberian kuesioner pada konsumen atau nasabah yang terpilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan metode *Convenience sampling* dimana teknik penentuan sampel dengan secara acak

2.2 Data dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai dalam penulisan ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dari objek penelitian dan Data sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melainkan dokumen yang ada dari literatur-literatur, penelitian terdahulu serta data-data relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel independen, yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung)

Tangible adalah hal-hal yang menyangkut penampilan fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

- b. *Responsive* (daya tanggap)

Responsiveness adalah keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang khusus.

- c. *Reliability* (keandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staff, serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan.

e. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2. Variabel dependen,

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya Kotler (2000).

2.4 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah reliabel, dengan *cronbach alpha*.

2.5 Metode Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1) Analisa regresi berganda

Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Nasabah
- X₁ : *Tangible*
- X₂ : *Responsiveness*
- X₃ : *Reliability*
- X₄ : *Assurance*
- X₅ : *Empathy*

β : Koefisien Regresi yang tidak terstandar
 e : Error

2) Uji F (Uji Ketepatan Model)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variable dependen.

3) Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur dominasi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

4) Koefisien determinasi (R^2)

dimaksudkan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	<i>Component</i>					
	1	2	3	4	5	6
X1.1						,816
X1.2						,773
X1.3						,743
X1.4						,865
X2.1		,953				
X2.2		,950				
X2.3		,962				
X2.4		,954				
X2.5		,912				
X3.1				,843		
X3.2				,824		
X3.3				,866		
X3.4				,819		
X4.1			,886			
X4.2			,871			
X4.3			,888			
X4.4			,916			

X5.1	,857
X5.2	,938
X5.3	,896
X5.4	,820
Y1	,71 9
Y2	,89 9
Y4	,74 1
Y5	,87 5

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa bahwa item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai factor loading lebih dari 0,5 dan pada item pertanyaan X4.5, X5.5 dan Y3 tidak mengelompok maka pertanyaan dihilangkan.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam konstruk penelitian ini ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Tangible</i>	0,833
<i>Responsive</i>	0,977
<i>Realibility</i>	0,897
<i>Assurance</i>	0,804
<i>Empathy</i>	0,812
Kepuasan	0,830

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel *tangible*, *responsive*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan nasabah diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu 0,6 maka dapat dikatakan semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

1) Hasil analisis regresi linear berganda

Hasil regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,039	3,464
Tangible	,283	,129
Responsive	,170	,073
Realibility	,245	,107
Assurance	,212	,094
Empathy	,129	,061

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian in adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,039 + 0,283X_1 + 0,170 X_2 + 0,245X_3 + 0,212X_4 + 0,129X_5 \quad (2)$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta yang diperoleh sebesar 1,039 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,039.
- 2) Koefisien regresi *tangible* menunjukkan koefisien yang sebesar 0,283, jika *tangible* naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,283.
- 3) Koefisien regresi *responsiveness* menunjukkan koefisien yang sebesar 0,170, jika *responsiveness* naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,170.
- 4) Koefisien regresi *reliability* menunjukkan koefisien yang sebesar 0,245, jika *reliability* naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,245.
- 5) Koefisien regresi *assurance* menunjukkan koefisien yang sebesar 0,212, jika *assurance* naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,212.

6) Koefisien regresi *empathy* menunjukkan koefisien yang sebesar 0,129, jika *empathy* naik 1% maka akan diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah sebesar 0,129.

2) Hasil Uji t

Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,039	3,464		,300	,765
Tangible	,283	,129	,193	2,198	,030
Responsive	,170	,073	,210	2,335	,022
Realibility	,245	,107	,224	2,290	,024
Assurance	,212	,094	,196	2,259	,026
Empathy	,129	,061	,198	2,132	,036

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4. membuktikan bahwa:

- Tangible* (X1) mempunyai nilai $t_{hitung} 2,198 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.
- Responsive* (X2) mempunyai nilai $t_{hitung} 2,335 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,022 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *responsive* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
- Realibility* (X3) mempunyai nilai $t_{hitung} 2,290 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *realibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.
- Assurance* (X4) mempunyai nilai $t_{hitung} 2,259 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 diterima.

e. *Empathy* (X5) mempunyai nilai $t_{hitung} 2,132 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 5 diterima.

3) Hasil Uji F

Hasil uji F ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	<i>Regression</i>	203,589	5	40,718	8,889	,000
	<i>Residual</i>	430,571	94	4,581		
	<i>Total</i>	634,160	99			

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 5 Hasil uji secara simultan diketahui besarnya nilai $F_{hitung} 8,889$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *tangible*, *responsive*, *realibility*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.

4) Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,567 ^a	,321	,285	2,14022

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,285. Menunjukkan bahwa 28,5% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *responsive*, *realibility*, *assurance* dan *empathy* dan sisanya sebesar 72,5% dijelaskan oleh faktor lainnya. Menurut Irawan (2009:130) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas produk, Kualitas Pelayanan (*Service quality*), Harga Produk, *Emotional Factor*, Biaya dan kemudahan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2015) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar diantara faktor lainnya. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis tersebut diatas diketahui bahwa:

1. *Tangible* (Bukti Langsung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui koefisien beta variabel *tangible* sebesar 0,283 dengan nilai signifikansi 0,030 (*p value* kurang dari 0,05) yang berarti *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

Tangible yaitu kemampuan perusahaan dalam menampilkan eksistensinya ke pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini mencakup fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya (Parasuraman, 1988). Dengan demikian adanya *tangible* dalam hal fasilitas yang disediakan perusahaan, akan menambah kepuasan dari nasabah dalam bertransaksi. Hal ini membuktikan bahwa tempat yang nyaman, lokasi mudah ditemukan, ruangan yang menarik dengan dekorasi, fasilitas yang bersih, karyawan berpenampilan menarik dan rapi.

2. *Responsive* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan Syariah di Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui koefisien beta variabel *responsive* sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi 0,022 (*p value* kurang dari 0,05) yang berarti *responsive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima. *Responsive* yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah lembaga keuangan bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka (Sirhan Fikri, 2016). Dengan demikian adanya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik dari karyawan dan pihak perusahaan akan menambah kepuasan dari nasabah. Hal ini membuktikan bahwa karyawan memiliki kemampuan dalam melayani nasabah,

memiliki kesiapan dalam menanganani kebutuhan nasabah, memberikan perhatian serius terhadap nasabah, keakuratan dalam administrasi dan memberikan perhatian kepada nasabah.

3. *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Surakarta

Bedasarkan hasil penelitian ini diketahui koefisien beta variabel *reliability* sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi 0,024 (*p value* kurang dari 0,05) yang berarti *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat (Apriyani, 2017). Dengan demikian adanya kualitas sumberdaya manusia yang baik dari karyawan, akan menambah kepuasan dari nasabah. Hal ini juga membuktikan bahwa karyawan memiliki kecepatan dalam menanganani setiap nasabah, menerima pelayanan dengan cepat, memperhatikan setiap nasabah dan cekatan dalam menanganai nasabah yang membutuhkan bantuan.

4. *Assurance* (Jaminan)berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Surakarta

Bedasarkan hasil penelitian ini diketahui koefisien beta variabel *assurance* sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi 0,024 (*p value* kurang dari 0,05) yang berarti *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 diterima. *Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa lembaga keuangan menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin (Sasongko, 2013). Dengan demikian adanya *assurance* yang diberikan Perbankan akan membuat nasabah semakin puas bertransaksi menggunakan jasa perbankan. Hal ini menunjukkan karyawan memiliki pengetahuan yang baik, menjaga kebersihan

tempat kerja, merasa nyaman berada dalam ruangan dan selalu bersikap sopan dan sabar kepada nasabah.

5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Surakarta

Bedasarkan hasil penelitian ini diketahui koefisien beta variabel *empathy* sebesar 0,129 dengan nilai signifikansi 0,036 (*p value* kurang dari 0,05) yang berarti *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 5 diterima. *Empathy* yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen (Kesuma, 2015). Dengan demikian adanya *empathy* yang diberikan Perbankan akan membuat nasabah semakin puas bertransaksi menggunakan jasa perbankan. Hal ini menunjukkan karyawan memiliki rasa empati kepada nasabah seperti dengan membantu nasabah yang kesulitan dalam bertransaksi memberikan pemahaman secara baik.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.
2. Variabel *Responsive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya.
3. Variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya.
4. Variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan terbukti kebenarannya.

5. Variabel *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima yang diajukan terbukti kebenarannya

4.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini terbatas pada tempat penelitian yaitu hanya pada Perbankan Syariah di Surakarta.
2. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang diteliti yaitu hanya 100 nasabah.

4.3 Saran

1. Bagi Perbankan Syariah

Sebaiknya Perbankan Syariah terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui variabel (*tangible*) bukti fisik hal-hal yang menyangkut penerangan ruangan di Perbankan Syariah, adanya media CCTV yang memadai, perlengkapan informasi sangat lengkap, meningkatkan variabel (*responsive*) daya tanggap kemampuan karyawan cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, kemampuan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang di sampaikan nasabah, meningkatkan variabel (*assurance*) jaminan karyawan memiliki pengetahuan yang luas, nasabah percaya pada pelayanan yang di berikan karyawan, kemampuan karyawan mampu memberikan rasa aman pada setiap nasabah yang datang, meningkatkan variabel (*empathy*) empati karyawan memberikan perhatian secara individu kepada nasabah, karyawan memberikan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan nasabah, karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya bagi peneliti yang akan datang menambah variabel yang diteliti dalam mempengaruhi kepuasan nasabah tidak hanya variabel dimensi kualitas pelayanan. Menurut Irawan (2009:130) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas produk, Kualitas Pelayanan (Service quality), Harga Produk, Emotional Factor, Biaya dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshurideh, M. T. (2017). *The Impact of Islamic Banks Service Quality Perception on Jordanian Customers Loyalty*, 9 (2), 139–159.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Madona, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*.
- Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Sholahuddin, Muhammad dan Lukman Hakim. (2014). *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Stretegi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.