

**ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY,*
RESPONSIVENES, ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah di Magelang)**



SKRIPSI

**Disusun untuk penulisan Skripsi
Program S-1 Ilmu Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh:
DESI SAESARI RAHAYU
NIM: 1M081210**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY,*
RESPONSIVENES, ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah di Magelang)

Disusun Oleh:

DESI SAESARI RAHAYU

NIM: 1M081210

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, Oktober 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Pandji Anoraga,SE,MM

NIDN: 0610126202

Taofik Hidayat,SE,MSi

NIDN: 0610057201

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENES, ASSURANCE, EMPHATY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah di Magelang)

Disusun Oleh:

DESI SAESARI RAHAYU

NIM: 1M081210

Dinyatakan dan diterima dan disetujui oleh tim penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Pandji Anoraga, SE, MM

.....

NIDN: 0610126202

2. Drs. Hery Prasetya, MM

.....

NIDN : 0627026701

3. Siti Puryandani, SE, MSi

.....

NIDN : 0622067302

Mengesahkan,

Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM

NIDN: 0607084501

ABSTRAK

Bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa, pelayanan merupakan suatu faktor keberhasilan. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk persepsi konsumen mengenai pelayanan dari perusahaan tersebut. Persepsi ini dapat membentuk kepuasan nasabah terhadap pelayanan. Bank merupakan lembaga keuangan yang pada hakekatnya bertujuan memberikan pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Objek penelitian adalah nasabah bank syariah Magelang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang dibantu dengan program SPSS 16.0 dalam proses perhitungannya. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y=0,602-0,015X_1-0,033X_2+0,192X_3+0,255X_4+0,224X_5$ dan menunjukkan bahwa *tangibles* dan *reliability* berpengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan nasabah, sedangkan *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai *adjusted R square* sebesar 57,1% menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 42,9% tidak diteliti dalam model penelitian ini. Pengaruh yang paling besar dari hasil penelitian *Service Quality* adalah variabel *emphaty*, diikuti dengan *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan kepuasan nasabah

ABSTRACT

For companies which operating in the field of service providers, better service are a success factor for this companies. Service is perceived by consumers will built the perception of consumer about the service provider company. Then, these perceptions can make consumers satisfaction. Bank is an institution which is essentially aimed at providing services. This study is intended to test customer satisfaction by investigating effect the factors which influence it. The object of this research is bank syariah customers in Magelang. Questionnaire is used as research instrument. Analysis tool used is multiple linear regressions were processed by SPSS 16 software for the computation. The result of multiple regressions analysis obtained by the equation $Y=0,602-0,015X_1-0,033X_2+0,192X_3+0,255X_4+0,224X_5$ and indicate that the dimensions of service quality consist of tangibles and reliability have a negatif effect on customer satisfaction bank syariah in Magelang and responsiveness, assurance, empathy have a positive effect on customer satisfaction. Adjusted R square value is 57,1% variable service quality can influence the variable of customer satisfaction, while equal to 42,9% influenced by other variabel is not packed into a model. The most significant effect result of this research service quality dimension is empathy variable. The second effect is responsiveness variable then assurance variable toward customer satisfaction.

Key words: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction*

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah saya,

Nama : Desi Saesari Rahayu

NIM : 1M081210

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

“ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENES*,
ASSURANCE, *EMPHATY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK
SYARIAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah di Magelang)”

telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Oktober 2012

Materai

Rp. 6000

Desi Saesari Rahayu

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

STIE BPD Jateng

Bapak dan mama tercinta

Mba Tika dan mba Mita tersayang

sahabat-sahabat semuanya dan Rama anggara

HALAMAN MOTTO

Rencana adalah jembatan menuju mimpimu, jika tidak membuat rencana berarti tidak memiliki pijakan langkahmu menuju apa yang kamu cita-citakan, Putuskan apa yang kau inginkan, kemudian tulislah sebuah rencana, maka kita akan menemukan kehidupan yang lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya

“Barangsiapa yang menuntut ilmu maka hal itu merupakan kifarat (penebus) bagi dosa-dosa yang telah lalu”

(Riwayat Tarmizi)

Jangan pernah putus asa selagi kita masih bisa berusaha. Tidak ada kata terlambat selagi kita mau berjuang untuk memperbaikinya.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesabaran, kekuatan, dan kemudahan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENES, ASSURANCE, EMPHATY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah di Magelang)”**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi dorongan serta petunjuk dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan tersebut penulis tujuakan kepada :

1. Bapak Dr. H. Dr. Djoko Sudantoko S.Sos, MM selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Heri Prasetya, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
3. Bapak Pandji Anoraga, SE, MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Taofik Hidayat, SE, MSi selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Fitri Lukiaستی, SE, MM selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Para dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan berbagai ilmu baik formal maupun informal kepada penulis.
7. Bapak & mama yang selalu memberikan kasih sayang yang penuh serta doa dan semangat, dan dorongan baik moril maupun materiil.
8. Mas Andar, mba Tika, mas Bagus, mba Mita yang selalu memberi semangat, doa serta dorongan baik moril maupun materiil.

9. Keluarga besar Sardjono yang selalu memberikan suport dan doa agar diberi kemudahan dan kelancaran segala sesuatunya pada penulis.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca serta semua pihak yang memerlukan.

Semarang, Oktober 2012

Penulis

STIE BPD Jateng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.4.1. Manfaat Teoritis	18
1.4.2. Kegunaan Praktis	18
1.5. Kerangka Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Bank	20
2.1.1. Pengertian Bank	20

2.1.2.	Jenis Bank.....	20
2.1.3.	Fungsi Bank.....	22
2.1.4.	Peranan Bank.....	23
2.2.	Landasan Teori Bank Syariah	24
2.2.1.	Jenis Bank Syariah	25
2.2.2.	Kelembagaan Bank Syariah	26
2.2.3.	Dasar Operasional Bank Syariah.....	26
2.2.4.	Fungsi Bank Syariah.....	28
2.2.5.	Tujuan Bank Syariah	28
2.2.6.	Peranan bank Syariah	29
2.3.	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvesional	30
2.4.	Pemasaran	32
2.4.1.	Pemasaran Bank.....	32
2.4.2.	Tujuan Pemasaran Bank	33
2.4.3.	Konsep Pemasaran Dalam Islam.....	33
2.5.	Harapan dan Persepsi Kinerja.....	34
2.6.	Kualitas Jasa.....	36
2.6.1.	Service Quality (SERVQUAL)	36
2.6.2.	Mengelola Kualitas Jasa.....	38
2.7.	Kepuasan Nasabah.....	41
2.7.1	Upaya Terbentuknya Kepuasan Nasabah	42
2.8.	Penelitian Terdahulu	42
2.9.	Hipotesis	44
2.9.1.	Pengaruh <i>Tangibles</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	45
2.9.2.	Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Nasabah	45
2.9.3.	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Nasabah	46
2.9.4.	Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Nasabah.....	46
2.9.5.	Pengaruh <i>Emphaty</i> terhadap Kepuasan Nasabah	47
2.10.	Model Penelitian	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep	49
3.2. Definisi Operasional	50
3.3. Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1. Populasi.....	52
3.3.2. Sampel.....	52
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5. Metode Analisis Data.....	54
3.5.1. Analisis Kualitatif.....	54
3.5.2. Analisis Kuantitatif	54
3.5.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	57
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.3.3. Uji Multikolonieritas.....	58
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.5.4.1. Model Regresi	59
3.5.5. Pengujian Hipotesis.....	59
3.5.5.1. Uji t	59
3.5.5.2. Uji Kelayakan Model.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1. Letak Geografis Kota Magelang	62
4.1.2. Budaya.....	63
4.1.3. Industri	64
4.1.4. Perdagangan dan Jasa.....	64
4.1.5. Keberadaan Bank Syariah di Magelang.....	65

4.2.	Deskripsi Responden	65
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	68
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	69
4.3.	Distribusi Jawaban Responden.....	70
4.3.1.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangibles</i>	70
4.3.2.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i>	75
4.3.3.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i>	78
4.3.4.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i>	80
4.3.5.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Emphaty</i>	84
4.3.6.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah.....	86
4.4	Analisis dan Pembahasan	88
4.4.1.	Uji Validitas	88
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	92
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik	93
4.4.3.1.	Uji Normalitas.....	93
4.4.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	95
4.4.3.3.	Uji Multikolonieritas.....	96
4.4.4.	Uji Regresi Linear Berganda.....	97
4.4.5.	Pengujian Hipotesis.....	100
4.4.5.1.	Uji t	100

4.4.5.2. Uji Kelayakan Model.....	106
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Keterbatasan.....	111
5.3. Saran.....	111
5.4. Implikasi Manajerial	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

STIE BPD Jateng

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Kegiatan Usaha Bank Konvensional.....	5
Tabel 1.2	: Kegiatan Usaha Bank Syariah.....	6
Tabel 2.1	: Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	30
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1	: Letak Bank Syariah di Magelang.....	65
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.5	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	70
Tabel 4.8	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Tangibles</i>	71
Tabel 4.9	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Reliability</i>	76
Tabel 4.10	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Responsiveness</i>	79
Tabel 4.11	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Assurance</i>	82
Tabel 4.12	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Emphaty</i>	85
Tabel 4.13	: Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah	87
Tabel 4.14	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangibles</i>	89
Tabel 4.15	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i>	90
Tabel 4.16	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	90
Tabel 4.17	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Assurance</i>	91

Tabel 4.18 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Emphaty</i>	92
Tabel 4.19 : Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.20 : Hasil Uji kolmogorov - Smirnov	95
Tabel 4.21 : Hasil Uji Multikolonieritas	97
Tabel 4.22 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	98
Tabel 4.23 : Hasil Uji t	100
Tabel 4.24 : Hasil Uji F (Anova)	106
Tabel 4.25 : Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	107

STIE BPD Jateng

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 2.1 : Model Kualitas Jasa.....	40
Gambar 2.2 : Model Penelitian.....	48
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	94
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal Probability Plot.....	94
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabel Data Penelitian
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 : Uji Multikolonieritas
- Lampiran 8 : Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 10 : Kartu Bimbingan Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak adanya peraturan dan payung hukum bank syariah, lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini semakin kuat. Berawal dari undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan, yang didalamnya mengatur perbankan syariah dan diperkuat dengan PP No.72 tahun 1992, kemudian diubah dengan UU No.10 tahun 1998, dan saat ini telah dikeluarkan UU No.21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah yang mencakup didalamnya kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses didalam pelaksanaan kegiatan bank syariah. Dengan dikeluarkannya undang-undang yang mengatur perbankan syariah yang didalamnya mengenalkan jenis bank berdasarkan prinsip bagi hasil, ini dapat membuka kesempatan bagi bank konvensional untuk mengkonversikan diri secara penuh menjadi bank umum syariah maupun membuka kantor cabang syariah.

Sesuai dengan UU No.21 Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum syariah dan Bank Pembiayaan Syariah. Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dan prinsip syariah itu sendiri merupakan prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank syariah dalam melaksanakan kegiatannya baik yang dapat melakukan lalu lintas pembayaran maupun yang tidak harus sesuai dengan prinsip hukum islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan.

Lahirnya bank syariah dilatarbelakangi oleh beberapa faktor diantaranya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Selain itu, belum adanya

persamaan pendapat dikalangan para ulama islam mengenai riba atau bunga yang ada didalam transaksi bank konvensional. Ada pihak yang menyatakan bahwa riba itu halal dan ada pula pihak yang menyatakan bahwa riba itu haram. Pihak yang berpendapat bahwa riba dilarang agama islam membutuhkan bank syariah untuk dapat melakukan kegiatan transaksi penyimpanan maupun pembiayaan.

Bank syariah ini telah lama berkembang dinegara-negara antara lain Saudi Arabia, Dubai, Sudan, Jordan, Kuwait, Bahrain, Turki, Pakistan, Iran, Bangladesh, Senegal dan Malaysia. Bahkan dinegara-negara maju di Eropa misalnya, Swis dan London, bank-bank islam telah beroperasi dan tentu saja dengan tetap berdasarkan syariah islam. Selanjutnya, sejak dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 di Indonesia saat ini telah didirikan bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yaitu Bank Muamalat Indonesia yang saham-sahamnya dimiliki oleh masyarakat islam indonesia dan telah beroperasi sejak pertengahan 1992. Disamping itu, telah banyak pula BPR yang telah mendapatkan ijin usaha dari menteri keuangan untuk beroperasi dengan bagi hasil diantaranya BPR yang didirikan oleh Nahdatul Ulama bekerjasama dengan kelompok Summa terutama didirikan diwilayah-wilayah pedesaan didaerah jawa timur dan jawa tengah yang sering disebut dengan BPR Syariah (Siamat,1993).

Bank berdasarkan prinsip syariah atau bank syariah atau bank islam, seperti halnya bank konvensional, berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*Intermediary Institution*), yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bedanya hanyalah bahwa bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga (*interest free*), tetapi berdasarkan prinsip syariah, yaitu prinsip pembagian keuntungan dan kerugian (*profit and loss sharing principle atau PLS principle*). Seperti juga bank konvensional, selain memberikan jasa-jasa pembiayaan bank, bank syariah juga memberikan jasa-jasa lain, seperti jasa kiriman uang, pembukaan *letter of credit*, jaminan bank, dan jasa-jasa lain yang biasanya diberikan oleh bank konvensional (Sjahdeini, 2007:1).

Bank syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dan operasionalnya tidak jauh berbeda dengan prinsip perbankan konvensional mempunyai fungsi sebagai berikut (Muhammad, 2011:236) :

a. *Agent of Trust*

Sebagai lembaga bank syariah harus selalu menjaga kepercayaan dari masyarakat dan bisa dipercaya, karena hal tersebut merupakan modal yang paling besar bagi sebuah lembaga keuangan. Karena apabila bank syariah sudah tidak dipercaya lagi oleh masyarakat, masyarakat akan enggan untuk menyimpan dananya di bank syariah.

b. *Agent of Development*

Bank syariah sebagai agen pembangunan dan pengembangan secara ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (terutama kalangan menengah kebawah). Sehingga bank syariah memiliki tugas untuk mampu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat.

c. *Agent of Services*

Bank syariah sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan, sehingga pelayanan yang baik, cepat, dan tidak bertele-tele merupakan syarat mutlak dalam memberikan layanan kepada nasabahnya maupun masyarakat.

Dari penjelasan diatas, bank syariah memiliki beberapa fungsi dan salah satu fungsinya sebagai *Agent of Service*. Dalam fungsi ini bank merupakan suatu perusahaan jasa yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan bermutu kepada nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan juga dapat menarik calon nasabah untuk menggunakan produk bank syariah. Hal ini digunakan untuk menumbuhkembangkan perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi

nasabah merupakan hal penting. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam serta preferensi dan perilaku pelanggan yang selalu berubah. Teknologi informasi dan mesin transaksi perbankan berkembang dengan cepat, mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis perbankan. Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan yang berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk secara terus-menerus dapat memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Hasan, 2010:83).

Perbankan Indonesia baik bank konvensional maupun bank syariah bersaing memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, seperti mengeluarkan produk yang inovatif, teknologi yang modern, kemudahan untuk melakukan transaksi. Contoh riilnya adalah BCA, bank ini memiliki *brand* yang terkuat di industri perbankan. Ini dibuktikan dengan memberikan berbagai pelayanan kepada nasabahnya. Seperti, didirikannya jaringan ATM (*Automatic Technologi Machine*), yang telah mencapai 7400 unit ATM. Selain itu adanya layanan *e-banking* berupa Klik BCA. Dengan adanya layanan ATM dan *e-banking* yang diberikan kepada nasabahnya, maka akan memberikan kemudahan serta kecepatan di dalam melakukan transaksi. Dengan langkah yang dilakukan bank BCA ini dapat meningkatkan kepuasan serta minat nasabah untuk menabung di bank tersebut. Berdasarkan data dari infobank nasabah bank BCA

telah mencapai sekitar 9 juta nasabah serta diikuti peningkatan DPK sebesar 18,4% dari tahun 2010 (infobank, Desember 2011).

Bank syariah pun juga menunjukkan eksistensinya dibidang pelayanan jasa seperti bank Muamalat, bank tersebut memiliki produk tabungan yang cukup fenomenal, yakni shar-e. Dengan dikeluarkanya produk tersebut memudahkan para nasabah di dalam melakukan transaksi tunai dengan menggunakan jaringan ATM serta tidak dipungut biaya administrasi (infobank, Desember 2011). Dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah berdampak pada meningkatnya simpanan nasabah dan penyaluran dana kepada nasabah. Hal ini dilakukan guna menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Banyaknya persaingan yang terjadi pada perbankan nasional, bank syariah harus membuat strategi-strategi agar dapat bersaing dengan bank-bank konvensional. Persaingan yang ketat diantara perbankan nasional terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Kegiatan Usaha Bank Konvensional

Indikator	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Penyaluran Dana (Milyar Rp)							
Bank Umum	1.140.278	1.380.373	1.702.520	2.015.221	2.282.17	2.765.912	3.412.463
Sumber Dana (Milyar Rp)							
Bank Umum	1.283.480	1.468.369	1.718.965	1.990.345	2.180.934	2.563.562	3.093.848
Total Aset (Milyar Rp)							
Bank Umum	1.469.827	1.693.850	1.986.501	2.310.557	2.534.106	3.008.853	3.652.832
Jumlah Bank (Unit)							
Bank Umum	131	130	130	124	121	133	130
Jumlah Kantor (Unit)							
Bank Umum	8.236	9.110	9.680	10.868	12.837	13.837	14.797

(Sumber : www.go.id)

Tabel 1.2
Kegiatan Usaha Bank Syariah

Indikator	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Penyaluran Dana (Milyar Rp)							
Bank Umum Syariah	16.132	19.839	25.663	33.026	46.386	76.602	112.853
Sumber Dana (Milyar Rp)							
Bank Umum Syariah	15.041	18.509	23.960	30.546	43.853	69.992	105.500
Total Aset (Milyar Rp)							
Bank Umum Syariah	17.111	21.151	27.286	34.036	48.014	79.186	116.930
Jumlah Bank (Unit)							
Bank Umum Syariah	3	3	3	5	6	11	11
Jumlah Kantor (Unit)							
Bank Umum Syariah	301	346	398	576	711	1.215	1.390

(Sumber : www.bi.go.id)

Tabel diatas menunjukkan terjadinya peningkatan penyaluran dana, sumber dana (penghimpunan dana) serta jumlah aset dari tahun 2005 hingga tahun 2011, hal ini terjadi baik pada bank umum, bank umum syariah maupun unit usaha syariah. Dan pada jumlah bank, bank konvensional mengalami penurunan pada tahun 2011, meskipun terjadinya penurunan jumlah bank namun tidak berpengaruh terhadap total aset, penyaluran dana dan sumber dana karena diimbangi dengan jumlah kantor bank yang semakin meningkat dari tahun 2005 hingga tahun 2011. Berbeda dengan jumlah bank dan jumlah kantor pada bank umum syariah yang mengalami peningkatan dari tahun 2005 hingga tahun 2011.

Pada tabel diatas terlihat jelas adanya persaingan antar perbankan nasional, diantara bank konvensional dengan bank syariah. Oleh sebab itu, perbankan nasional selalu berusaha untuk saling bersaing meningkatkan peran intermediasinya, khususnya pada bank syariah. Bank syariah yang masih tergolong baru tetapi mampu bersaing dengan bank konvensional. Namun, bank syariah tetap harus mampu meningkatkan lebih peranannya sebagai intermediasi sehingga dapat tetap eksis didalam persaingan dan dapat menumbuhkembangkan bank syariah itu sendiri.

Volume usaha perbankan syariah dalam kurun waktu satu tahun terakhir, khususnya Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Total aset per Oktober 2011 telah mencapai 127,19 triliun meningkat sebesar 48,10% dan aset Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebesar 3,35 triliun. Sehingga total aset perbankan syariah per oktober 2011 telah mencapai 130,5 triliun. Pangsa pasar (*Market share*) perbankan syariah terhadap perbankan nasional saat ini baru mencapai 3,8% (Outlook perbankan syariah 2012).

Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas ternyata telah menimbulkan dampak negatif yang tidak kecil. Banyak keluhan mengenai pelayanan yang tidak memuaskan dari lembaga keuangan syariah, bahkan sudah mulai banyak BPR syariah yang menghadapi kesulitan.

Daya saing yang dimiliki oleh suatu bank dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kekuatan permodalan, profesionalisme sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank, kemampuan dalam bidang marketing, penggunaan teknologi oleh bank, dan kemampuan dalam mengembangkan produk. Salah satu aspek pemasaran yang berpengaruh dalam menarik dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat adalah kualitas pelayanan yang di berikan kepada para nasabah (Kuswanto, 2009). Sehingga dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan sumber dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat.

Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur dimensi yang menentukan kualitas jasa atau pelayanan, secara garis besar upaya pelayanan ini memiliki lima unsur pokok atau konsep, yaitu (kashmir, 2008:194):

1. *Tangible (bukti nyata)*

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

2. *Emphaty (empati)*

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

3. *Reliability (keandalan)*

Artinya, jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.

4. *Responsiveness (daya tanggap)*

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

5. *Assurance (jaminan atau kepastian)*

Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

Kelima komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atas jasa tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* maka setiap karyawan Bank Syariah harus memiliki ketrampilan tertentu yang mampu menguasai pekerjaan-pekerjaan yang ada di bank syariah serta memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah atau masyarakat.

Jawa tengah sebagai salah satu provinsi di Indonesia, yang didominasi oleh suku jawa, memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku mengkonsumsi produk. Struktur dan persepsi Jawa Tengah yang sudah terbangun dengan mayoritas masyarakatnya yang menganut ajaran agama islam (Cahyadi, 2008).

Kota magelang merupakan salah satu kota di Jawa Tengah. Kota Magelang memiliki persepsi yang terbangun dengan mayoritas penduduknya beragama islam yang memungkinkan memiliki berbagai pertimbangan menggunakan jasa bank syariah yang dapat memberikan kepuasan. Adapun

beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.

Dari hasil penelitian Bank Indonesia tentang “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dalam hasil-hasil pokok penilaian disebutkan bahwa dalam faktor-faktor yang berkaitan dengan akses dan mutu pelayanan belum mendapat perhatian utama. Kondisi ini muncul karena memang saat ini jaringan pelayanan bank syariah sendiri masih sangat terbatas. Dengan memahami preferensi masyarakat terhadap bank-bank tersebut maka bank syariah harus memiliki judgment yang kuat untuk mendesain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat market driven. Yang artinya bank syariah harus mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan apa yang diinginkan masyarakat saat ini.

Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah, namun penelitian ini pada perbankan konvensional. Penelitian Hartono (2008) mengenai Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo menyimpulkan bahwa *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Sadi (2008) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada BPR BKK Pati Kota) menyimpulkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *responsiveness* dan *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Adi Kuswanto (2009) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah menyimpulkan dari beberapa variabel yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, *satisfaction*, *word of mouth* hanya variabel bukti fisik (*tangibles*) serta *emphaty* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dan variabel *reliability*, *assurance*,

satisfaction, word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Ritha dan Inneke (2009), pada penelitian Ritha dan Inneke memiliki kesamaan variabel pada penelitian ini namun hanya objeknya saja yang berbeda dan memiliki judul yaitu Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Tembakau Deli Medan menyimpulkan dari beberapa variabel yaitu Variabel *tangible* berpengaruh negatif terhadap *kepuasan nasabah* dan variabel *reliability, responsiveness, assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif terhadap *kepuasan nasabah*.

Penelitian Ayu Dyah dan Normijati (2010) mengenai Peningkatan Kepuasan Nasabah Melalui Penerapan Model SERVQUAL Studi Pada BPR X di Kabupaten Malang menyimpulkan bahwa *tangible, reliability, assurance, dan responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Ade jermawinsyah, Mulyadi Raf, dan Syahmardi Yacob (2010) mengenai Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BTPN Tbk Cabang Jambi) menyimpulkan bahwa Keefektifan & jaminan, Akses, Keterwujudan, Portofolio, Kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Juzan Tri Hartanto (2010) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja) menyimpulkan bahwa hanya variabel *emphaty* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pada variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Akhmad Syafrudin Noor (2011) mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun menyimpulkan dari beberapa variabel yaitu Tingkat Kecepatan

Pelayanan, Jenis Produk yang ditawarkan, Citra Perusahaan, Teknologi Perbankan, Lokasi Bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian. Sehingga perlu dikaji kembali penelitian mengenai kepuasan nasabah. Penelitian mengenai kepuasan nasabah sudah banyak dilakukan, namun penelitian kepuasan nasabah bank syariah masih terbatas. Penelitian kepuasan nasabah kebanyakan dilakukan pada bank konvensional. Padahal penelitian kepuasan nasabah bank syariah sangat baik dilakukan karena masyarakat Islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika bank syariah yang selama ini dirindukan kehadirannya ternyata pelayanannya tidak sesuai syariah Islam maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

Di Jawa Tengah terdapat 40 kantor cabang bank syariah dan 29 kantor pusat BPRS (new.beritadaerah.com). Di kota Magelang berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik terdapat 37 bank dan 3 diantaranya adalah bank syariah. Kota Magelang masih didominasi oleh bank konvensional. Sejumlah bank yang terdapat di Magelang saling berupaya memberikan kepuasan yang tinggi kepada nasabahnya. Khususnya bank syariah yang harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya agar bank syariah dapat terus tumbuh dan mampu bersaing dengan bank konvensional.

Masyarakat kota Magelang memiliki persepsi yang terbangun dengan mayoritas penduduknya beragama Islam yang memungkinkan memiliki berbagai pertimbangan menggunakan jasa bank syariah yang dapat memberikan kepuasan. Sehingga bank syariah perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan oleh bank syariah sudah sesuai dengan harapan nasabah. Jika harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima maka nasabah merasa tidak puas dan sebaliknya jika harapan nasabah lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima maka nasabah merasa puas.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*,

responsiveness, dan *assurance*. Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai (Hasan, 2010:89). Banyaknya persaingan diantara perbankan nasional didalam menampilkan bukti fisik membuat perbankan nasional berlomba memberikan pelayanan yang terbaik dalam bentuk fisik yang dapat memuaskan para nasabahnya, seperti yang dilakukan oleh bank konvensional menambah fitur-fitur dengan teknologi yang modern. Oleh sebab itu, saat ini bank syariah juga telah berupaya semaksimal mungkin dalam memenuhi harapan konsumen melalui bukti fisik yang nyata, seperti memperluas jaringan kantor, dan telah mendirikan beberapa jaringan ATM dan bekerjasama dengan bank konvensional. Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tanggal 23 April 2012 dari 9 nasabah bank syariah di Magelang, masih terdapat keluhan yang berkaitan dengan bukti fisik, yaitu jumlah jaringan kantor bank syariah yang masih sedikit sehingga nasabah kesulitan untuk bertransaksi, serta jumlah ATM yang terbatas sehingga nasabah terkadang harus menggunakan ATM bank lain dengan biaya administrasi yang lebih mahal untuk mengambil uang tunai secara cepat.

Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi dikasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya provisi) dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan. Banyaknya perbankan nasional yang berlomba memberikan pelayanan terbaik dalam bentuk *reliability* dan khususnya bank syariah telah berupaya memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya kepada nasabah. Namun berdasarkan pra survei yang telah dilakukan ada nasabah bank syariah yang mengungkapkan masih dijumpai petugas yang kurang cepat dalam memberikan pelayanan dan tidak tepat waktu, serta masih adanya biaya administrasi.

Responsiveness merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan selalu siap dan

bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hasan, 2010:90). Persaingan diantara perbankan nasional diharuskannya perbankan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dalam bentuk *responsiveness* agar nasabah dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan khususnya pada petugas bank syariah juga telah berupaya dalam membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat, dengan penyampaian informasi yang jelas. Namun setelah dilakukan pra survei ada beberapa nasabah mengungkapkan tidak mendapatkan pelayanan dengan segera oleh petugas bank sehingga harus kembali ke bank tersebut keesokan harinya untuk melakukan transaksi dan ini sangat membuang waktu bagi nasabah tersebut.

Assurance yaitu kemampuan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan (Hasan,2010:90). Banyak perbankan nasional yang memberikan pelayanan di dalam menangani keluhan seperti salah satu bank konvensional, bank BCA bank tersebut memberikan pelayanan klik BCA guna menampung keluhan-keluhan dari para nasabah. Dalam hal ini, pengetahuan, kesopan-santunan serta kemampuan pegawai bank syariah dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para nasabah telah di upayakan semaksimal mungkin. Namun pada saat dilakukan pra survei nasabah bank syariah mengungkapkan bahwa kurangnya pengetahuan pegawai terhadap produk syariah sehingga nasabah pun sulit untuk memahami produk-produk syariah yang diharapkan dapat menguntungkan nasabah.

Emphaty merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Perbankan nasional berlomba memberikan pelayanan yang terbaik dengan memenuhi kebutuhan para nasabahnya tidak terkecuali bank syariah melalui para petugasnya telah berupaya memberikan perhatian yang tulus secara pribadi atau individual kepada nasabah dengan berupaya memahami kepuasan konsumen.

Namun berdasarkan pra survei yang telah dilakukan nasabah bank syariah mengungkapkan bahwa bank syariah belum mengetahui minat, kemauan dan mengerti kebutuhan nasabah. Pegawai terkadang masih belum tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah ketika nasabah datang ke bank.

Menurut Hasan (2010:94) pelayanan yang baik harus dilihat dari kepuasan nasabah. Jadi apabila nasabah merasa puas maka pelayanan pada bank syariah sudah baik dan sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yang menjadi variabel pada penelitian ini.

Agar bank syariah tetap eksis dalam persaingan antar perbankan maka harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada nasabah. Memberikan kepuasan nasabah bank syariah dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Oleh sebab itu perlu dilakukan identifikasi apakah pelayanan yang selama ini telah diberikan oleh bank syariah sudah sesuai dengan harapan nasabah. Penelitian ini dilihat berdasarkan pra survei yang telah dilakukan kepada nasabah bank syariah di kota Magelang. Penelitian ini diharapkan bank syariah dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik. Penelitian ini pun juga dapat memberikan manfaat pada bank syariah. Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan promosi. Apabila nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan bank syariah, secara langsung nasabah tersebut akan memberikan informasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa bank syariah. Sehingga dapat meningkatkan *market share* bank syariah dan bank syariah pun tetap eksis di dalam persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENES, ASSURANCE, EMPHATY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA MAGELANG)”**.

1.2. Pembatasan Dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Pembatasan dalam masalah bertujuan untuk mengurangi lingkup permasalahan supaya pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari pembahasan terhadap hal-hal diluar permasalahan. Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat atau dependen adalah kepuasan nasabah pada bank syariah.
2. Variabel bebas atau independen adalah *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.
3. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di kota Magelang.

1.2.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah konteks dari penelitian, alasan mengapa penelitian diperlukan, dan petunjuk yang mengarahkan tujuan penelitian (Evan dalam Kuncoro,2003:33). Perumusan masalah bertujuan agar penelitian dapat dilaksanakan secara terperinci dan sistematis, disamping itu juga dapat memberikan gambaran tentang penelitian.

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam perdagangan jasa. Setiap perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggannya. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan yang terbaik harus diberikan oleh bank kepada nasabah sesuai harapan nasabah. Memuaskan nasabah adalah kunci yang utama dalam perusahaan dibidang jasa. Kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting.

Persaingan yang semakin ketat diantara perbankan nasional, mengharuskan perbankan nasional saling berlomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Khususnya pada bank syariah yang baru muncul keberadaannya agar tetap eksis di dalam persaingan. Salah satu faktor dari daya saing memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan diharapkan nasabah puas dengan pelayanan jasa bank syariah. Persaingan antara bank konvensional dan

bank syariah terlihat dari peranan intermediasi, yaitu meningkatnya penyaluran dana maupun penghimpunan dana serta total aset diantara jenis kedua bank tersebut. Sehingga bank syariah harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan agar bank syariah tetap tumbuh dan berkembang.

Menurut Parasuraman et. Al ada lima faktor dominan atas penentu mutu pelayanan jasa (Lupiyoadi, 2001:148), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan yang baik maka akan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah. Sehingga apabila pelayanan di suatu bank syariah baik maka nasabah bank syariah akan puas terhadap pelayanan bank syariah. Berdasarkan anggapan seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Tetapi tidak semua variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian telah dilakukan pada bank konvensional. Dari delapan penelitian terdahulu mengungkapkan dari keenam variabel tersebut ada yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak berpengaruh signifikan. Dari adanya hasil yang tidak sama maka perlu dikaji kembali mengenai kepuasan nasabah. Penelitian mengenai kepuasan nasabah sudah banyak dilakukan, namun penelitian kepuasan nasabah bank syariah masih terbatas. Penelitian kepuasan nasabah telah banyak dilakukan pada objek bank konvensional. Padahal penelitian kepuasan nasabah bank syariah sangat baik dilakukan karena masyarakat Islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika bank syariah yang selama ini dirindukan kehadirannya ternyata pelayanannya tidak sesuai syariah Islam maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.

Masyarakat kota Magelang memiliki persepsi yang terbangun dengan mayoritas penduduknya beragama islam yang memungkinkan memiliki berbagai pertimbangan menggunakan jasa bank syariah yang dapat memberikan kepuasan. Sehingga bank syariah perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini di berikan oleh bank syariah sudah sesuai dengan harapan nasabah. Dari pra

survey yang dilakukan pada nasabah bank syariah, didapat informasi bahwa masih terdapat keluhan-keluhan dari nasabah bank syariah atas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Menurut Hasan (2010:94) pelayanan yang baik harus dilihat dari kepuasan nasabah. Jadi apabila nasabah merasa puas maka kualitas pelayanan pada bank syariah sudah baik dan sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yang menjadi variabel pada penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Hartanto pada tahun 2008, dilakukan untuk menilai variabel kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
2. Apakah faktor *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
3. Apakah faktor *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
4. Apakah faktor *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah?
5. Apakah faktor *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah, batasan masalah serta rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
2. Untuk menguji pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

3. Untuk menguji pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
4. Untuk menguji pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan nasabah bank syariah.
5. Untuk menguji pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap ilmu pengetahuan khususnya pada kajian manajemen perbankan syariah.
- b. Dari hasil penelitian ini diharapkan masyarakat puas dengan pelayanan bank syariah sehingga diharapkan bank syariah mampu menarik banyak nasabah agar *market share* bank syariah meningkat.

1.4.2. Kegunaan Praktis

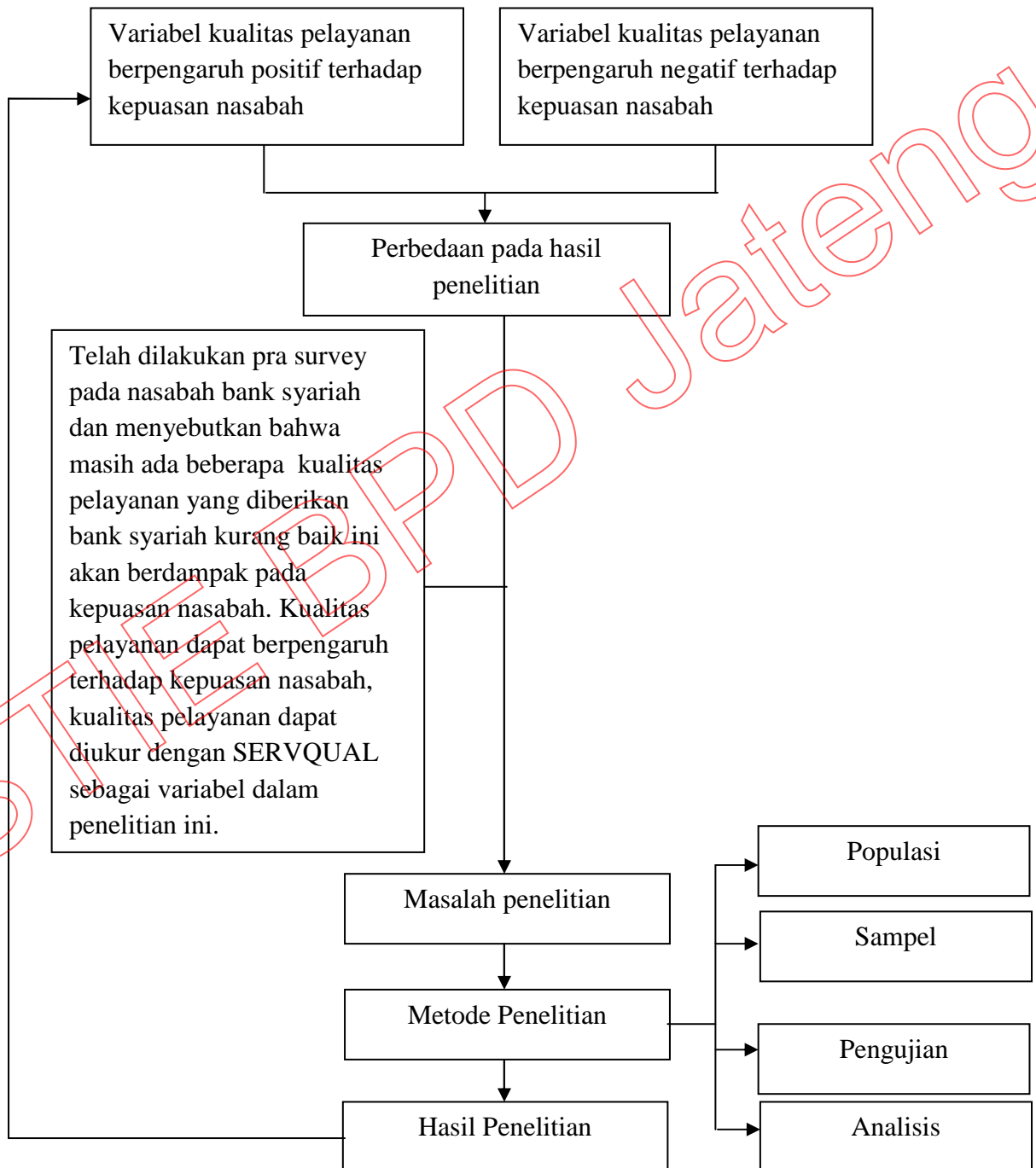
- a. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan manajemen pemasaran bank syariah, mengenai kualitas pelayanan yang ada di bank syariah.
- b. Bagi Pembaca
Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai bank syariah khususnya pada manajemen bank syariah mengenai kualitas pelayanan bank syariah.
- c. Bagi Civitas Akademika STIE Bank BPD Jateng
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsiah bagi peneliti-peneliti lain khususnya di lingkungan STIE Bank BPD Jateng sehingga dapat digunakan sebagai suatu referensi dan bahan kajian yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian yang lebih luas dan mendalam.

1.5. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dapat digambarkan pada kerangka sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bank

2.1.1 Pengertian

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kuncoro dan Suhardjono (2002:68), bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan tiga fungsi utama bank dalam pembangunan ekonomi, yaitu:

1. Bank Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan.
2. Bank sebagai lembaga yang menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit.
3. Bank sebagai lembaga yang melancarkan transaksi perdagangan dan peredaran uang.

2.1.2. Jenis Bank

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan serta jangkauan wilayah

operasinya. Sedangkan kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan saham.

Perbedaan lainnya adalah dilihat dari segi siapa nasabah yang mereka layani apakah masyarakat luas atau masyarakat dengan lokasi tertentu (kecamatan). Jenis perbankan juga terbagi kedalam bagaimana caranya menentukan harga jual dan harga beli atau dengan kata lain caranya mencari keuntungan.

Adapun jenis perbankan yang ditinjau dari segi cara menentukan harga maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok(Kasmir, 2011:18):

a. Bank yang berdasarkan Prinsip Konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Di dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode yaitu:

Menetapkan bunga sebagai harga, untuk produk simpanan seperti giro, tabungan dan deposito. Demikian pula harga untuk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan ini dikenal dengan *spread based*.

Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau prosentase tertentu . Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan *istilah fee based*.

b. Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam menentukan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan Prinsip Syariah adalah sebagai berikut:

Biaya berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)

Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)

Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)

Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)

Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariah islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Alqur'an dan Sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank yang berdasarkan Prinsip Syariah bunga adalah *riba*.

2.1.3. Fungsi Bank

Menurut Susilo, Triandaru dan Santoso (2006:25), sebagai lembaga keuangan, bank memiliki empat fungsi utama sebagai berikut:

a. *Agent Of Trust.*

Bank merupakan sebuah lembaga yang dasar utama kegiatannya adalah *trust* atau kepercayaan, baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Kepercayaan ini wajib dibangun oleh bank karena dalam kegiatannya, semua pihak baik itu penyimpan dana, penampung dana serta penerima dana ingin diuntungkan.

b. *Agent Of Development.*

Bank merupakan sebuah lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Kegiatan bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, distribusi serta kegiatan konsumsi barang dan jasa. Hal tersebut mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi

tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Ketiga kegiatan ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

c. *Agent Of Services*

Bank tidak hanya melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga memberikan jasa-jasa perbankan yang erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat.

d. *Financial Intermediary*

Pada hakikatnya, bank berfungsi mempertemukan kelompok *surplus unit* atau pihak yang kelebihan dana dengan kelompok *deficit unit* atau pihak yang kekurangan dana.

2.1.4. Peranan Bank

Menurut Siamat (1995:5), bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran strategis dalam proses intermediasi keuangan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengalihan Aset (*Asset Transmutation*)

Bank memiliki aset dalam bentuk pinjaman kepada pihak lain dengan jangka waktu yang diatur sesuai dengan kebutuhan peminjam. Bank dalam membiayai aset tersebut dananya diperoleh dengan menerima dana dari penabung yang jangka waktunya diatur menurut kebutuhan penabung. Dengan demikian, bank sebenarnya hanyalah mengalihkan atau memindahkan kewajiban peminjam menjadi suatu aset dengan suatu jangka waktu jatuh tempo sesuai keinginan penabung. Proses pengalihan kewajiban menjadi suatu aset disebut transmudasi kekayaan atau aset transmutation.

2. Likuiditas (*Liquidity*)

Likuiditas berkaitan dengan kemampuan untuk memperoleh uang tunai pada saat dibutuhkan. Beberapa sekuritas sekunder dibeli sektor usaha dan rumah tangga terutama dimaksudkan untuk tujuan likuiditas. Sekuritas sekunder seperti tabungan, deposito, dan sertifikat deposito yang diterbitkan bank umum memberikan tingkat likuiditas yang tinggi.

3. Alokasi Pendapatan (*Income Allocation*)

Masyarakat memiliki penghasilan dan menyadari bahwa kelak akan mengalami masa pensiun dan pendapatannya akan berkurang. Untuk menghadapi masa-masa tersebut, masyarakat menyetor atau merelokasi pendapatannya untuk persiapan masa yang akan datang. Untuk melakukan hal tersebut dapat dilakukan dengan pemilikan sekuritas sekunder yang dikeluarkan oleh bank antara lain program tabungan, deposito, program pensiun, polis asuransi atau saham-saham.

4. Transaksi (*Transaction*)

Sekuritas sekunder yang diterbitkan oleh bank misalnya rekening giro, tabungan, deposito dan sebagainya merupakan bagian dari sistem pembayaran. Giro atau rekening tabungan tertentu yang ditawarkan bank pada prinsipnya dapat berfungsi sebagai uang. Produk-produk tabungan tersebut dibeli oleh rumah tangga dan unit usaha untuk mempermudah melakukan pertukaran barang dan jasa. Dalam hal tertentu unit ekonomi membeli sekuritas sekunder misalnya giro untuk mempermudah penyelesaian transaksi keuangannya sehari-hari. Dengan demikian, peran bank sebagai lembaga perantara keuangan adalah memberikan jasa-jasa untuk mempermudah transaksi moneter.

2.2. Landasan Teori Bank Syariah

Menurut UU No. 21 bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Definisi diatas menjelaskan bahwa bank syariah merupakan bank yang didalam kegiatannya baik didalam menghimpun dana maupun menyalurkan dananya kembali kemasyarakat dalam bentuk pembiayaan, yang operasionalnya

tidak menggunakan unsur riba (bunga) melainkan menggunakan bagi hasil dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.

2.2.1. Jenis Bank Syariah

Menurut UU No.21 tahun 2008 (Soemitra,2009:61) ada tiga jenis bank syariah diantaranya :

1. Bank Umum Syariah

Adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri, inkaso keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan seperti transfer ke luar negeri, pembukaan letter of credit, dan sebagainya.

2. Unit Usaha Syariah

Adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan diluar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan atau unit usaha syariah. UUS berada satu tingkat dibawah bank umum konvensional bersangkutan. UUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan non devisa.

3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia, Pemerintah Daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

2.2.2 Kelembagaan Bank Syariah

Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah (Soemitra, 2009:67) :

1. Penghapusan riba, adanya fatwa MUI yang menyatakan bahwa bunga itu haram
2. Pelayanan kepada kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi islam.
3. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
4. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal, karena bank komersial syariah menerapkan profit and loss sharing dalam konsinyasi, ventura, bisnis, atau industri.
5. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.
6. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi kesulitan likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar uang antar bank syariah.

2.2.3. Dasar Operasional Bank Syariah

Dari hasil musyawarah (*ijma' internasional*) para ahli ekonomi muslim beserta para ahli fiqh dari *Academi Fiqh* di Mekah pada tahun 1973, dapat disimpulkan bahwa konsep dasar hubungan ekonomi berdasarkan syariah islam dalam sistem ekonomi islam ternyata dapat diterapkan dalam operasional lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank. Penerapan atas konsep tersebut terwujud dengan munculnya lembaga keuangan islam di persada nusantara ini.

Sepuluh tahun sejak diundangkannya pada Lembaran Negara, Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan bagi hasil, yang direvisi dengan UU No.10 tahun 1998, bank syariah dan lembaga keuangan non bank secara kuantitatif tumbuh dengan cepat. Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas ternyata telah menimbulkan dampak negatif yang tidak kecil. Banyak keluhan mengenai pelayanan yang tidak memuaskan dari lembaga keuangan syariah, bahkan sudah mulai banyak BPR syariah yang menghadapi kesulitan.

Bank syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko risiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana atau (*mudharib*), dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha.

Pada sisi pengeralahan dana masyarakat, *shahibul mal* berhak atas bagi hasil dari usaha lembaga keuangan sesuai dengan porsi yang telah disepakati bersama . Bagi hasil yang diterima *shahibul mal* akan naik turun secara wajar sesuai dengan keberhasilan usaha lembaga keuangan dalam mengelola dana yang dipercayakan kepadanya. Tidak ada biaya yang perlu digeserkan karena bagi hasil bukan konsep biaya.

Bank syariah selaku *mudharib* harus dapat mengelola dana yang dipercayakan kepadanya dengan hati-hati dan memperoleh penghasilan yang maksimal. Dalam mengelola dana ini, pada bank syariah ada enam jenis pendapatan, yaitu pendapatan bagi hasil, margin keuntungan, imbalan jasa pelayanan, sewa tempat, penyimpanan harta (khusus pada bank yang telah memenuhi syarat), dan biaya administrasi. Pada pendapatan bagi hasil, besar kecilnya pendapatan tergantung kepada pilihan yang tepat dari jenis usaha yang dibiayai. Memberikan porsi bagi hasil yang lebih besar kepada *mudharib* akan memotivasi *mudharib* akan memotivasi *mudharib* untuk lebih giat berusaha, dan sebaliknya.

Pada penyaluran dana kepada masyarakat, sebagian besar pembiayaan bank syariah disalurkan dalam bentuk barang atau jasa yang dibelikan bank syariah untuk nasabahnya. Dengan demikian pembiayaan hanya diberikan apabila barang atau jasanya telah ada terlebih dahulu. Dengan metode ada barang dulu, kemudian baru ada uang maka masyarakat telah dipacu untuk memproduksi barang atau jasa atau mengadakan barang atau jasa. Selanjutnya barang yang dibeli atau diadakan menjadi jaminan (*collateral*) utang.

2.2.4. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai badan usaha (*tanwil*) dan badan sosial (*maal*). Sebagai badan usaha, bank syariah mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai manajer investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sebagai manajer investasi bank syariah melakukan penghimpunan dana dari para investor atau nasabahnya dengan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* (titipan), *mudharabah* (bagi hasil), atau *ijarah* (sewa). Sebagai investor bank syariah melakukan penyaluran dana melalui kegiatan investasi dengan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa. Sebagai penyedia jasa perbankan, bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa non keuangan dan jasa keagenan. Pelayanan jasa keuangan antara lain dilakukan dengan prinsip *wakalah* (pemberian mandat), *kafalah* (bank garansi), *hiwalah* (pengalihan utang), *rahn* (jaminan utang atau gadai), *qard* (pinjaman kebajikan untuk dana talangan), *sharf* (jual beli valuta asing), dan lain-lain. Pelayanan jasa non keuangan dalam bentuk *wadi'ah yad dhamanah* (*safe deposit box*) dan pelayanan jasa keagenan dengan prinsip *mudharabah muqayyadah*. Sementara itu sebagai badan sosial, bank syariah mempunyai fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk menghimpun dan penyaluran zakat, infak dan sedekah (ZIS), serta penyaluran *qardhul hasan* (pinjaman kebajikan) (Rivai dan Arifin, 2010:184).

2.2.5. Tujuan Bank Syariah

Setelah di dalam perjalanan sejarah bank-bank yang telah ada (bank konvensional) dirasakan mengalami kegagalan menjalankan fungsi utamanya menjembatani antara pemilik modal atau kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, maka dibentuklah bank-bank islam dengan tujuan-tujuan sebagai berikut (Soemitra,2004:17) :

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk *bermuamalah* secara islam, khususnya *muamalah* yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik-praktik *riba'* atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi umat.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin, yang diarahkan pada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha (berwira usaha).

2.2.6. Peranan Bank Syariah

Menurut Muhammad (2011:18) secara khusus peranan bank syariah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut :

1. Menjadi perekat nasionalisme baru
Bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan. Disamping itu, bank syariah perlu mencontoh keberhasilan Serikat Dagang Islam, kemudian ditarik keberhasilannya untuk masa kini (nasionalis, demokratis, religius, ekonomis).
2. Memberdayakan Ekonomi umat dan beroperasi secara transparan

Pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.

3. Memberikan return yang lebih baik

Investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *retrun* atau keuntungan yang diberikan kepada investor. Oleh karena itu, bank syariah harus mampu memberikan *retrun* yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Disamping itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya. Oleh karena itu, pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang tinggi kepada bank syariah.

4. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan

Bank syariah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat. Dengan demikian, spekulasi dapat ditekan.

5. Mendorong pemerataan pendapatan

Bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui *Qardhul Hasan*, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.

6. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana

Adanya produk *al-mudharabah*, *al-muqayyadah* berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syariah sebagai *financial arranger*, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena spread bunga.

7. *Uswah Hasanah* implementasi moral dalam penyelenggaraan usaha bank

8. Salah satu sebab terjadinya krisis adalah adanya Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN).

2.3. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah memiliki karakteristik esensial yang membedakannya dengan bank konvensional, seperti terlihat pada tabel berikut (Rivai dan Arifin,2010:183) :

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank konvensional

Parameter	Bank Konvensional	Bank Syariah
Landasan Hukum	UU Perbankan	UU Perbankan dan Landasan Islam
Return	Bunga, komisi/fee	Bagi hasil, margin, pendapatan sewa, komisi/fee
Hubungan dengan nasabah	Debitur-kreditur	Kemitraan, investor-investor-pengusaha
Fungsi dan kegiatan bank mekanisme dan objek usaha	Intermediasi, jasa keuangan	Intermediasi, manajer investasi, investor, sosial, jasa keuangan
Prinsip dasar operasi	Tidak antiriba dan anti maysir	Anti riba dan anti maysir
Prioritas pelayanan	Bebas nilai (<i>prinsip materials</i>), uang sebagai komoditi, Bunga	Tidak bebas nilai(prinsip Islam), uang sebagai alat tukar dan bukan komoditi, bagi hasil
Orientasi	Kepentingan pribadi	Kepentingan publik
Bentuk usaha	Keuntungan	Tujuan sosial-ekonomi islam, keuntungan
Evaluasi nasabah	Bank komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal atau multi-purpose
Hubungan nasabah	Kepastian pengambilan pokok dan bunga	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam resiko
Sumber likuiditas jangka pendek	Terbatas debitur-kreditur	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang diberikan	Pasar uang, bank sentral	terbatas
Prinsip usaha	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba	Komersial dan nonkomersial, berorientasi nirlaba

Pengelolaan dana	Aktiva ke pasiva	Pasiva ke aktiva
Lembaga penyelesaian sengketa	Pengadilan, arbitrase	Pengadilan, Badan arbitrase Islam Nasional
Risiko investasi	Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, resiko debitur tidak terkait langsung dengan bank Kemungkinan terjadi negative spread	Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran Tidak mungkin terjadi negative spread
Monitoring pembiayaan	Terbatas pada administrasi	Memungkinkan bank ikut dalam manajemen nasabah
Struktur organisasi pengawas	Dewan komisaris	Dewan komisaris, Dewan Pengawas Islam, Dewan Islam Nasional
Kriteria pembiayaan	<i>Bankable</i> halal atau haram	<i>Bankable</i> halal

2.4. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2000:9).

Definisi diatas menerangkan bahwa pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi serta menetapkan harga barang yang telah diproduksi menentukan cara-cara penawaran dengan melakukan promosi dan penyaluran serta penjualan. Dalam kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan terjadinya suatu pertukaran terhadap barang yang diinginkan serta dibutuhkan, sehingga diharapkan mampu memberikan keuntungan antara kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli.

2.4.1 Pemasaran Bank

Manajemen pemasaran bank merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan, dan kepuasan nasabahnya (Kasmir 2000:169).

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman kredit atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilakukan oleh bankir yang profesional. Kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya (Kasmir 2000:169).

2.4.2. Tujuan Pemasaran Bank

Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Pada umumnya perusahaan perbankan baik yang konvensional maupun syariah memiliki suatu tujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran demi keberlangsungan perusahaannya. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut (kasmir, 2008:177):

1. Memaximumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk memberi produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.4.3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Menurut Hasan (2010) konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata olah, cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada Syariat Allah swt. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semua, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa didalam melakukan suatu kegiatan pemasaran juga harus dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Adapun didalam Al-Quran dan Hadist yang mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim:

1. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nissa': 29).
2. Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan-jalan dipasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat (Q.S. Al-furqaan: 20).
3. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (Q.S. Asy-Syu'arra': 181).
4. Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan (H.R. Bukhori).

2.5. Harapan dan Persepsi Kinerja

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan seseorang menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual yang diterima, yang secara subjektif berhubungan penilaian perasaan atau tidak puas.

Persepsi kinerja perbankan didasarkan pada pengetahuan, keyakinan, dan penilaian terhadap merek, kinerja produk, citra, dan pelayanan bank dipersepsikan memuaskan, maka kesetiaan nasabah akan terbentuk dan menggunakannya secara berulang-ulang untuk jangka panjang.

Dalam praktik bisnis bahwa harapan seseorang selalu berkaitan dengan lima hal, berikut ini:

1. Ketidaksesuaian antara harapan aktual dengan ideal yang diterima akan menjadi pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan, dan ini akan hilang ketika nasabah memperoleh produk lain yang memenuhi identitas diri mereka.
2. Nasabah akan cenderung menggunakan jasa yang dipersepsikan memiliki kesesuaian citra produk dengan persepsi dan harapan yang diinginkannya.
3. Perilaku nasabah dipengaruhi oleh jenis usaha atau aktivitas mereka dan konsistensi harapan terhadap citra dan kualitas kinerja produk dan layanan yang dipersepsikan.
4. Pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan, menciptakan hubungan yang harmonis dan silaturahmi yang lancar. Lebih dari itu juga membangkitkan keinginan nasabah untuk memilih produk yang memuaskan kebutuhan yang dirasakan.

5. Produk yang dirasakan cocok dan pelayanan yang diterima menyenangkan, nasabah akan mengendalikan faktor eksternal yang merusak citra perusahaan bank yang digunakan untuk (membela).

Harapan dan persepsi mempengaruhi nasabah dalam menentukan produk bank. Apabila pilihan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan nasabah, maka mereka merasa puas, mereka akan fanatik terhadap bank karena persepsinya yang baik.

2.6. Kualitas Jasa

Menurut Kotler (Yazid, 1999:1) jasa merupakan setiap tindakan atau pekerjaan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Dan kualitas itu sendiri merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan dalam hal ini merupakan persyaratan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan suatu tindakan penawaran barang atau jasa yang dilakukan oleh produsen dan konsumen maupun dari pihak bank kepada nasabah dalam bentuk intangible dan konsumen maupun nasabah tidak akan pindah ke produk lain.

2.6.1. Service Quality (SERVQUAL)

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Sehingga dapat diartikan *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, 2001:148). Harapan para

pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas Pelayanan yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mereka mengungkapkan ada lima dimensi yang dapat menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut (Lupiyoadi, 2001:148):

a. *Tangible* (bukti nyata)

Tangible merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya 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.

b. *Reliability* (keandalan)

Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*),

kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Emphaty* (empati)

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hasil kajian empiris tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi yang telah dilakukan oleh (Hasan, 2010:89), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *emphaty* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian dimensi tersebut yaitu (Hasan, 2010:89):

- a. *Tangibles*, merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai.
- b. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi dikasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya promosi) dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan.
- c. *Responsiveness*, merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d. *Assurance*, merupakan kemampuan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan

pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.

- e. *Emphaty*, merupakan rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan secara individual.

2.6.2. Mengelola kualitas jasa

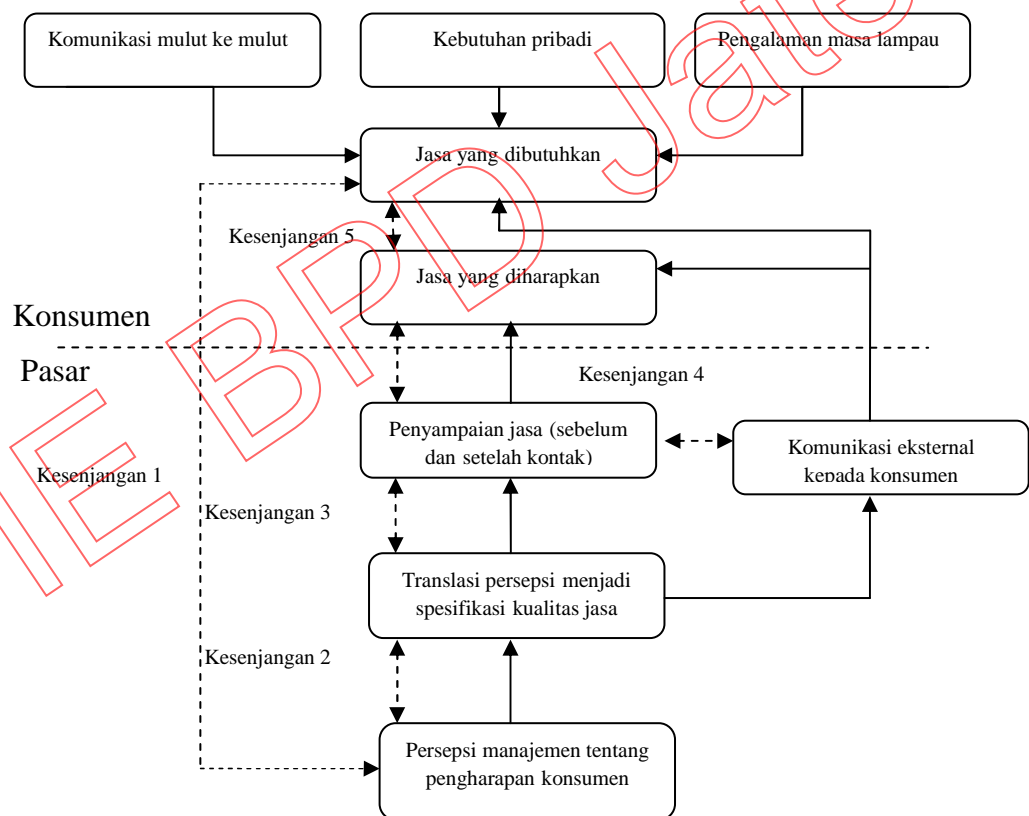
Satu dari berbagai cara utama untuk mendiferensiasikan perusahaan jasa adalah menyampaikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari pesaing. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi pengharapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Pengharapan mereka dibentuk oleh pengalaman masa lalu, kabar mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa dengan menggunakan dasar tersebut, dan setelah menerima jasa, mereka akan membandingkan jasa yang dirasakan atau diterima dengan jasa yang diharapkan (Kotler, Ang, Leong, dan Tan, 2000:274).

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry memformulasikan sebuah model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas jasa yang diharapkan. Model tersebut disajikan pada gambar dibawah, mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa. Kelima hal tersebut dapat dijelaskan dalam paragraf berikut (Kotler, Ang, Leong, dan Tan, 2000:274):

1. Kesenjangan antara pengharapan konsumen dan persepsi manajemen yaitu manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa yaitu manajemen mungkin dapat merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kerja yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa yaitu karyawan mungkin tidak dilatih dengan baik atau mengemban terlalu banyak pekerjaan dan tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal yaitu pengharapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan yaitu kesenjangan ini terjadi saat konsumen mengukur kinerja perusahaan dalam cara yang berbeda dan salah menilai (*misperceive*) kualitas jasa.

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa



Sumber: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, "Journal of Marketing, Fall 1985, p.44.

Hasil kajian pemasaran jasa dari atribut yang dipersepsikan penting oleh nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Hasan, 2010:96) :

1. Apabila koefisien gap persepsi kinerja *quality, delivery, service* dan *cost* melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan puas, sebaliknya jika persepsi kinerja *quality, delivery, service* dan *cost* lebih rendah dari harapan, maka nasabah kecewa.
2. Pengaruh kinerja terhadap kepuasan nasabah lebih kuat daripada harapan dalam menentukan kepuasan seseorang. Apabila semua aktivitas pemasaran bank dapat dikelola dengan baik, maka hasilnya tidak hanya sekedar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, tetapi juga dapat menghasilkan laba jangka panjang dengan cara mengelola nilai pelanggan seumur hidup.
3. Apabila kualitas kinerja produk dan pelayanan gagal memenuhi harapan nasabah, maka nasabah memutuskan baik dalam menyimpan uang maupun lalu lintas transaksi bisnisnya dimasa mendatang tidak akan menggunakan bank bersangkutan, mereka akan mencari pengganti merek atau produk di bank lain yang lebih bisa memenuhi harapannya.

2.7. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2000) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Kotler (2000:45) bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang digunakan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk dapat memberikan saran, pendapat, serta keluhan. Adapun media yang digunakan untuk dapat menuangkan saran, pendapat serta keluhan dengan meletakkan kotak saran ditempatkan yang strategis, menyediakan formulir bagi tamu untuk dapat melaporkan hal-hal yang disukai atau tidak, menyediakan saluran telepon khusus.
2. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan yang dilakukan oleh bank dapat dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada para pelanggan mengenai harapan pelanggan serta kinerja suatu perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

metode ini dapat dilakukan dengan cara memperkerjakan orang untuk berperan sebagai pembeli produk pesaing dengan metode ini diharapkan perusahaan mampu melihat kelemahan dan kelebihan dari produk pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

metode ini dapat dilakukan dengan cara mengunjungi pelanggan yang telah menghentikan pembelian produk. Dengan metode ini diharapkan mampu menganalisa penyebab atau alasan pelanggan tidak menggunakan atau membeli produk. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan guna meningkatkan rasa kepuasan pelayanan bagi para pelanggan.

2.7.1. Upaya Terbentuknya Kepuasan Nasabah

Industri pelayanan jasa bank yang mengandalkan upaya terbentuknya kepuasan nasabah adalah seperti berikut (Hasan, 2010:94) :

- a. *Service Profit Cycle*, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan akan menghasilkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan membuahkan loyalitas dan darinya dapat diperoleh keuntungan bagi perbankan.
- b. *Service Leverage*, pemberian pelayanan yang bernilai besar dibandingkan dengan nilai biaya yang digunakan nasabah untuk memperolehnya, oleh karena nasabah mempunyai kesan memperoleh pelayanan ekstra dan perhatian khusus akan mendorong tumbuhnya loyalitas pada nasabah.
- c. *Service Ability*, yaitu tingkat kemampuan pelayanan, kecepatan dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Adi Kuswanto (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah	<i>tangibles, reliability, assurance, emphaty</i>	Regresi Berganda	<i>Tangibles</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, <i>emphaty</i> berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah, <i>reliability</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2.	Ritha dan Inneke (2009)	Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Tembakau Deli Medan	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty</i>	Regresi berganda, Uji f, Uji t	Variabel <i>Tangible</i> berpengaruh negatif terhadap <i>kepuasan nasabah</i> dan variabel <i>reliability, responsiveness, assurance, Emphaty</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
3.	Akhmad Syafrudin Noor (2011)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun	Lokasi bank, Teknologi perbankan, Citra perusahaan, Jenis produk yang ditawarkan, Tingkat Kecepatan Pelayanan	Regresi Berganda, Uji f, Uji t	kecepatan pelayanan, jenis produk yang ditawarkan, citra perusahaan, teknologi perbankan dan lokasi secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
4.	Sadi (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada BPR BKK Pati Kota)	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles</i>	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Berganda, Uji Kebaikan Model	<i>Reliability</i> secara individual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>Responsiveness</i> secara individual mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>Assurance, Emphaty, Tangibles</i> secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah,

					<i>Assurance</i> mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, Variabel <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangibles</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Hartono (2008)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles</i>	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Kebaikan Model	<i>tangible, reliability, assurance, Responsiveness</i> dan <i>emphaty</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	Ayu Dyah dan Normijati (2010)	Peningkatan Kepuasan Nasabah Melalui Penerapan Model SERVQUAL Studi Pada BPR X di Kabupaten Malang	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles</i>	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji deskriptif, Analisis Regresi Berganda, Uji Kebaikan Model	<i>tangible, reliability, assurance,</i> dan <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7.	Ade jermawinsyah, Mulyadi Raf. dan Syahmardi Yacob (2010)	Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BTPN Tbk Cabang Jambi)	Keefektifan & jaminan, Akses, Keterwujudan, Portofolio, Keandalan, harga	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Kebaikan Model	Keefektifan & jaminan, Akses, Keterwujudan, Portofolio, Keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8.	Juzan Tri Hartanto (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja)	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles</i>	Uji Regresi berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F	variabel <i>emphaty</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pada variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber: dari berbagai jurnal

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis adalah jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris (Kuncoro, 2003:48).

2.9.1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Tangible merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya 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 (Lupiyoadi, 2001:148).

Perbankan merupakan industri jasa yang menitikberatkan pada faktor kepercayaan nasabah sehingga perlu memberikan pelayanan yang terbaik dan kesan yang bonafid mengenai hal-hal yang bersifat keterwujudan fisik seperti bangunan yang ditempati, kebersihan gedung atau kantor, dekorasi fasilitas, serta lingkungan yang nyaman dan menyenangkan. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sadi, Adi Kuswanto, Akhmad Syraffudin Noor, Hartono, Ayu diah dan Normijati membuktikan bahwa dimensi *tangible* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah

2.9.2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2001:148).

Di dalam dunia perbankan yang menitikberatkan pada faktor kepercayaan nasabah selain memberikan kesan yang bonafid pada penampilan fisik bank juga dibutuhkan tenaga-tenaga yang memiliki kemampuan atau keahlian memberikan pelayanan secara akurat, seperti kepercayaan nasabah terhadap karyawan serta institusi. Pada penelitian Hartono, Ayudiah dan Normijati membuktikan bahwa dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah

2.9.3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2001:148).

Daya tanggap merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Perbankan harus mampu menciptakan tenaga kerjanya untuk dapat memberikan pelayanan yang cepat dan akurat. Dengan adanya daya tanggap kepada nasabah, nasabah akan merasakan senang dan puas. Maka pada penelitian Akhmad Syraffudin Noor, Hartono, Ayu Dyah dan Normijati membuktikan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah

2.9.4. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*) (Lupiyoadi, 2001:148).

Bank dituntut agar mampu menjamin kerahasiaan dana nasabah yang disimpan pada perusahaan perbankan. Anggur et al (1999) dan Laser et al (2000) menyatakan bahwa semakin terjamin kerahasiaan dana yang disimpan nasabah pada suatu perusahaan perbankan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah tersebut. Pada penelitian Sadi, Hartono, Ayu Dyah dan Normijati membuktikan bahwa dimensi assurance memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah

2.9.5. Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi, 2001:148).

Empati merupakan kemampuan perusahaan didalam memberikan perhatian secara personal kepada nasabah. Empati yang diberikan seperti menanggapi setiap permintaan nasabah, kesediaan membantu nasabah menjelaskan produk syariah yang masih awam pada nasabah. Penelitian Sadi, Adi Kuswanto, Hartono membuktikan bahwa dimensi *emphaty* memiliki pengaruh

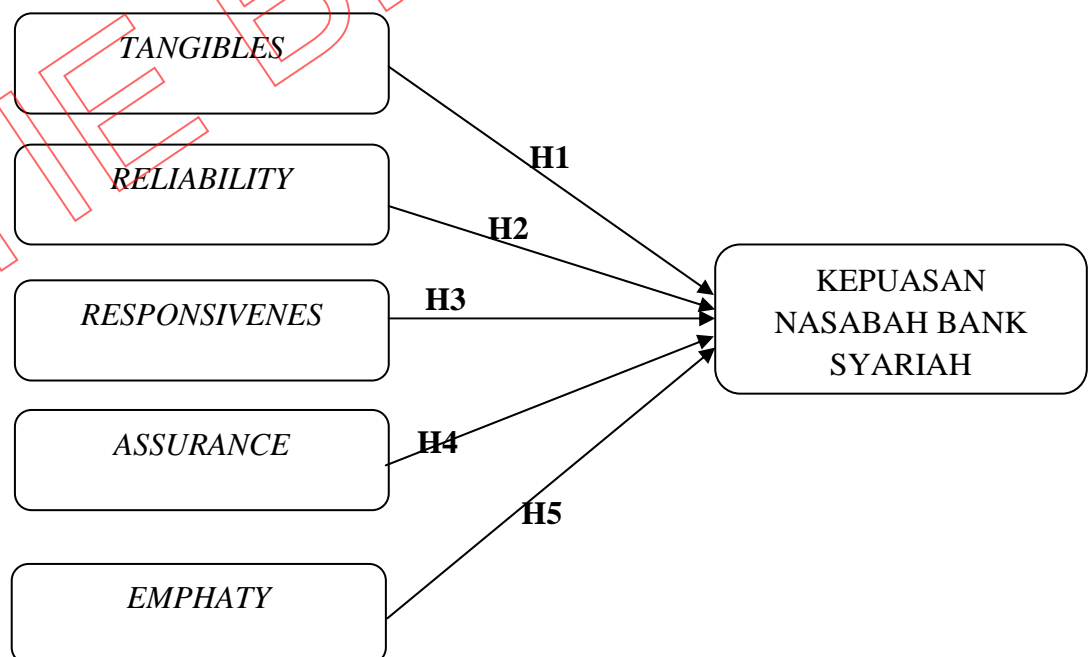
positif terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah

2.10. Model Penelitian

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang harus diperhatikan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yang menjadi variabel dalam penelitian ini, variabel tersebut yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*. Kualitas pelayan yang dirasakan oleh pengguna jasa layanan akan menciptakan kepuasan dan ketidakpuasan bagi mereka. Model penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka berikut:

Gambar 2.2
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep

Definisi Konsep merupakan istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak seperti kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya (Effendi, 1995:33). Definisi konsep dari penelitian ini adalah :

1. Penampilan Fisik (*Tangible*) (Hasan, 2010:89)

Bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) (Hasan, 2010:89)

Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya provisi) dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu *member* atau anggota dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin, untuk kemudian dapat ditukar dengan *voucer* tertentu;belanja misalnya) atau kemudahan berbelanja ketika mereka menggunakan kartu kredit.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (Hasan, 2010:90)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan

menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*) (Hasan, 2010:90)

Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.

5. Kemudahan Akses (*Empathy*) (Hasan, 2010:90)

Empathy adalah adanya perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan, melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial.

6. Kepuasan Nasabah (Kotler, 2000:45)

Kepuasan Nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3.2. Definisi Operasional

Konsep-konsep sosial yang sudah diterjemahkan menjadi satuan yang lebih operasional yakni variabel dan konstruk (*construct*), biasanya belum sepenuhnya siap untuk diukur. Hal ini demikian karena variabel dan konstruk sosial mempunyai beberapa dimensi yang dapat diukur secara berbeda. Maka definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Effendi, 1995:46).

Menurut beberapa para ahli pemasaran ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan yang memiliki lima unsur pokok (kasmir,2010:194). Dan

adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Tangible* (Hasan,2010:89)

Kondisi gedung

Fasilitas fisik kantor

Peralatan teknologi yang modern

Penampilan pegawai

Jaringan ATM

Jaringan bank

Lokasi bank yang strategis

Bahan-bahan berkaitan dengan layanan seperti brosur, pamphlet di bank syariah

2. *Reliability* (Hasan,2010:89)

Kemudahan prosedur pelayanan kepada nasabah

Ketepatan bank dalam memenuhi prosedur

Kemampuan menyelesaikan setiap transaksi nasabah dengan cepat dan tepat waktu

Biaya Administrasi

3. *Responsiveness* (Hasan,2010:90)

Selalu siap dan bersedia melayani nasabah

Kecepatan layanan karyawan dalam menanggapi nasabah

Kemampuan memberikan solusi dalam memecahkan masalah nasabah

4. *Assurance* (Hasan,2010:90)

Pengetahuan karyawan bank yang memadai mengenai sistem bank syariah, serta produk-produk bank syariah

Memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan

Memberikan keamanan dalam bertransaksi

Kepercayaan dalam mengelola uang dan menjamin keamanan uang nasabah

5. *Emphaty* (Hasan,2010:90)

Komunikasi dengan nasabah secara baik dan terus menerus

Memberikan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah

6. *Kepuasan Nasabah*

Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

Nasabah akan merekomendasikan kepada teman-teman untuk menggunakan bank syariah

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2007:61).

Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang memiliki rekening bank syariah yang terdapat di Magelang dan bertempat tinggal di kota Magelang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana , tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono,2007:62). Untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi secara tepat, yaitu nasabah bank syariah di kota Magelang yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

Maka peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel populasi yang tidak terbatas (Umar,2002:143) adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

Dimana :

$$\alpha = 0,05$$

$$Z_{0,05} = 1,96$$

$$\mu = <0,05$$

Maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan besarnya sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah melakukan pembagian kuesioner pada saat kegiatan penelitian berlangsung.

Cara pengambilan data sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau mengambil secara kebetulan. Teknik ini dikatakan secara kebetulan karena peneliti sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemuinya atau *by accident* pada tempat, waktu, dan cara yang telah ditentukan. Salah satu keuntungan yang paling tampak dari teknik *accidental* adalah mudah dilakukan dan mudah memperoleh informasi yang diinginkan. Walaupun kadang teknik ini juga memiliki kelemahan yaitu orang yang lewat tidak sesuai dengan yang diharapkan dipilih sebagai sampel sehingga terjadi bias responden dan bias informasi. Maka untuk mengatasi kelemahan tersebut diperlukan tindakan seperti menanyakan identitas responden untuk memastikan bahwa mereka cocok digunakan sebagai sampel (Sukardi, 2003).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan berbagai macam metode yaitu *interview*, tes, *observasi*, kuesioner, dan dokumentasi (Suharsimi, 1998:237).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data ini dapat berwujud hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir. Semua data ini merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan (Umar,2002:84). Data primer dapat diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kota magelang yang menjadi nasabah bank syariah di Magelang.

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan disebut bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya dan yang bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket (kuesioner), *checklist*, ataupun skala (Umar, 2002:92). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala kontinyu.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro,2003:124). Kegiatan analisis dilakukan dengan cara merumuskan hasil data-data di lapangan dalam bentuk tabulasi atas asumsi responden tentang *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) dan *Kepuasan Nasabah Bank Syariah* (Y).

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis berdasarkan perhitungan angka. Metode analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pembuatan keputusan (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006: 222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

Perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)}{10}$$

Keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002:101). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49).

Kriteria uji validitas secara singkat adalah:

- a. Jika r_{hasil} positif, dimana $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pertanyaan tersebut valid
- b. Apabila akan menentukan nilai r_{tabel} , maka untuk df harus sama dengan jumlah kasus-2 dengan tingkat taraf signifikansi 5%

Teknik yang dipergunakan adalah korelasi product moment dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2006) menyatakan bahwa untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, digunakan rumus :

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \left[\frac{\sum \sigma \cdot b^2}{\sigma \cdot t^2} \right] \right)$$

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh ketepatan model dalam penelitian yang akan dianalisis perlu dilakukan pengujian atas beberapa persyaratan asumsi klasik yang mendasari model regresi. Uji asumsi klasik ini dilakukan guna mendeteksi kemungkinan pelanggaran asumsi yang diperlukan dalam data yang sedang dianalisis. Artinya, Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang mendasari formula regresi linear terpenuhi atau tidak. Uji penyimpangan asumsi klasik ini terdiri dari :

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Analisis Grafik salah satu cara termudah untuk melihat normalitas, dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam analisis pada grafik normal probability plot, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Namun pada metode analisis grafik histogram ini dapat menyesatkan terlebih untuk jumlah sampel yang kecil karena hasil interpretasinya dapat berbeda-beda. Maka, dilakukan uji statistik untuk menyakinkan hasil uji normalitas, yaitu dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi residual dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) (Ghozali,2006:147) .

3.5.4.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan *scatterplot*. Pada grafik scatterplot terlihat titik-titik

menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4.3 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Artinya, jika antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* ada yang memiliki korelasi yang tinggi maka hal tersebut mengindikasikan adanya problem multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dan sebaliknya jika nilai tolerance ≥ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2006:95).

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003 dalam Ghozali,2006:85).

Di dalam Analisis Regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random atau stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen atau bebas diasumsikan memiliki nilai tetap dalam pengambilan sampel yang berulang (Ghozali, 2006:85).

3.5.4.1. Model Regresi

Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu *Tangibel* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5), terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebagai variabel dependennya. Adapun model regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Tingkat Kepuasan Nasabah

X_1 = *Tangibel*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Emphaty*

ϵ = *error* (tingkat kesalahan atau gangguan)

3.5.5. Pengujian Hipotesis

3.5.5.1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen (Ghozali,2006:88). Uji statistik t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t kritis dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t kritis maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Selain itu uji statistik t juga dapat dilakukan dengan cara nilai Sig t (*prob. value*) dibandingkan dengan derajat signifikansinya. Jika Sig t lebih kecil dari tingkat signifikansi (5%) maka H_0 ditolak, berarti ada hubungan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilakukan dengan cara lain seperti, dengan melihat t hitungnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1o : $\beta_1 = 0$, artinya Dimensi *Tangible* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H1a : $\beta_1 > 0$, artinya Dimensi *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H2o : $\beta_1 = 0$, artinya Dimensi *Reliability* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H2a : $\beta_1 > 0$, artinya Dimensi *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H3o : $\beta_1 = 0$, artinya Dimensi *Responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H3a : $\beta_1 > 0$, artinya Dimensi *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H4o : $\beta_1 = 0$, artinya Dimensi *Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H4a : $\beta_1 > 0$, artinya Dimensi *Assurance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H5o : $\beta_1 = 0$, artinya Dimensi *Emphaty* tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

H5a : $\beta_1 > 0$, artinya Dimensi *Emphaty* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

3.5.5.2. Uji Kelayakan Model

a. Uji F (ANOVA)

Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh *ressidual*. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan *mean square* dari *residual*. Hal tersebut dapat dirumuskan (Ferdinand, 2006:256):

$$F = \frac{MS \text{ Re gressi}}{MS \text{ Re sidual}}$$

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2). Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis dimana H_0 ditolak. Dan sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi (Ghozali, 2006:87).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Letak Geografis Kota Magelang

Perkembangan dan dinamika Kota Magelang yang pesat sebagai kota jasa saat ini tidak terlepas dari kondisi geografis yang ada. Kota Magelang memiliki luas 18,12km² , dan secara geografis kota magelang terletak pada 110^o12'30"-110^o12'52" Bujur Timur dan 7^o26'28"-7^o30'9" Lintang Selatan. Letak Kota Magelang sangat strategis karena berada tepat ditengah-tengah Pulau Jawa, serta berada dipersilangan jalur transportasi dan ekonomi antara Semarang-Magelang-Yogyakarta-dan Purworejo. Selain dipersimpangan jalur transportasi kota Magelang juga berada dipersimpangan jalur wisata lokal maupun regional antara Yogyakarta-Borobudur-Kopeng dan dataran tinggi Dieng.

Letak Strategis kota Magelang juga ditunjang dengan Penetapan Magelang sebagai Pusat Kegiatan Wilayah (PKW) Kawasan Purwomanggung (Kabupaten Purworejo, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Temanggung, Kota Magelang dan Kabupaten Magelang) dalam rencana Tata Ruang Nasional dan Rencana Tata Ruang Provinsi Jawa Tengah.

Secara topografis Kota Magelang merupakan dataran tinggi yang berada kurang lebih 380 m diatas permukaan laut, dengan kemiringan berkisar antara 5^o-45^o, serta Klimatologi Kota Magelang dikategorikan sebagai daerah beriklim basah dengan curah hujan yang cukup tinggi sebesar 7,10 mm/th. Dan secara administratif Kota Magelang terbagi atas 3 kecamatan dan 17 kelurahan dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Secang, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang.
- b. Sebelah Timur : Sungai Ello, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang.
- c. Sebelah Selatan : Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang

d. Sebelah Barat : Sungai Progo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang.

4.1.2. Budaya

Tatanan budaya baru nampak jelas di Kota Magelang karena kota ini semakin berkembang dengan berbagai aktivitas perdagangan dan jasa, industri, pariwisata, yang didukung oleh kelengkapan sarana dan prasarana kehidupan. Aktivitas ini menjadikan aliran barang, uang dan manusia semakin meningkat karena manusia sebagai pelaku aktivitas tersebut memiliki kebudayaan dan pola pikir yang berbeda satu sama lainnya. Tatanan sosial baru tersebut membawa dampak pada berkurangnya kepercayaan, pandangan dan nilai-nilai lama yang bersumber pada ajaran leluhur dan nenek moyang.

Kepercayaan lama yang bersifat pribadi dan cenderung tidak pasti telah digantikan oleh kehidupan beragama yang lebih formal. Kehidupan ini berkembang dengan cepat dikalangan generasi muda yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik. Hal ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan dunia pendidikan, informasi dan komunikasi yang memberikan peranan besar pada pergeseran budaya, cara pandang dan pola pikir yang selama ini berkembang di masyarakat.

Dalam hal ini tingkat pendidikan dan teknologi yang dikuasai menjadi parameter baru dalam tatanan kehidupan baru. Keberhasilan mencapai tingkat pendidikan tertentu serta penguasaan berbagai sumber daya adalah investasi awal bagi kehidupan yang lebih baik. Hal ini menjadikan kehidupan tidak lagi mengarah pada nilai lama melainkan mengarah pada kehidupan yang lebih rasional dan universal.

Perubahan ini juga membawa dampak negatif pada kehancuran moral (moral damage) yang dapat dijumpai didaerah perkotaan yang sebagian besar masyarakat menganggap bahwa dampak negatif ini merupakan hal yang wajar. Padahal apabila dampak negatif ini tidak segera diatasi mungkin dampak negatif

pembangunan dan perubahan sosial akan lebih berkembang di bandingkan dampak positif yang diperoleh.

4.1.3. Industri

Industri merupakan salah satu tulang punggung utama perekonomian kota Magelang. Industri yang terdapat di Magelang sangat beragam seperti: industri karoseri, industri tekstil, industri payung, industri meubel, industri gelas, dan industri getuk Magelang. Industri-industri ini akan menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Oleh sebab itu perkembangan bank syariah sangat mengandalkan para pengguna industri untuk menggunakan jasa yang ditawarkan bank syariah.

4.1.4. Perdagangan dan Jasa

Pertumbuhan dan perkembangan aktivitas perdagangan dan jasa di Magelang sangat pesat. Ini dapat dilihat dari semakin pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan modern di kota Magelang. Pada tahun 2011 ini terdapat beberapa mall yang berada pada tahap pembangunan maupun sudah beroperasi. Beberapa mall tersebut adalah swalayan Gardena, swalayan Matahari, ARTOS (Armada Town Square) serta ada pusat kuliner di alun-alun kota Magelang.

Pertumbuhan kawasan perdagangan modern ini tentu saja tidak terlepas dari kesempatan serta kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pemerintah kota kepada pihak investor untuk membuka usaha di kota Magelang.

Selain itu selain aktivitas perdagangan dan jasa lainnya juga cukup berkembang, keberadaan kawasan pertokoan di pusat kota. Kondisi ini menunjukkan bahwa kota Magelang memiliki potensi yang cukup besar untuk aktivitas perdagangan dan jasa.

4.1.5. Keberadaan Bank Syariah di Magelang

Perkembangan kota Magelang yang semakin pesat dan ditunjang dengan Kota Magelang yang berada dipersilangan jalur transportasi dan ekonomi. Sehingga masyarakat kota Magelang membutuhkan suatu lembaga keuangan baik untuk menyimpan maupun meminjam uang untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Dan kemudian pemerintah kota magelang mendirikan Bank Pembangunan Daerah untuk membantu masyarakat didalam masalah keuangan.

Kota Magelang memiliki persepsi yang terbangun dengan mayoritas penduduknya beragama islam yang memungkinkan memiliki berbagai pertimbangan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan. Banyaknya pendapat dari masyarakat yang menyatakan bahwa bunga itu haram maka berdirilah bank syariah Bank Muamalat di kota Magelang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kedekatannya dengan sektor riil berdampak signifikan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sehingga ada beberapa bank syariah yang juga didirikan di kota Magelang seperti Bank Syariah Mandiri dan Bank BRI Syariah.

Adapun letak bank syariah di kota Magelang, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.1

Lokasi Bank Syariah di Magelang

NO	NAMA BANK	ALAMAT
1.	Bank Syariah Mandiri	Ruko Top Square A-5 Jalan Tentara Pelajar
2.	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	Jalan A. Yani No.2-A
3.	BRI Syariah	Ruko Gading Mas Jl. Singosari

Sumber: BPS kota Magelang

4.2. Deskripsi Responden

Ada beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan umur, karakteristik responden berdasarkan pendidikan, karakteristik responden

berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden berdasarkan pendapatan, karakteristik responden berdasarkan jenis produk.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentasi
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah,2012

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden nasabah bank syariah pada penelitian ini yaitu nasabah bank syariah laki-laki sebanyak 54 nasabah dan nasabah bank syariah perempuan sebanyak 46 nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden nasabah bank syariah pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki, namun responden perempuan juga memiliki minat untuk menabung di bank syariah.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan umur, yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristi responden berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Prosentase
17-25 tahun	31	31%
26-35 tahun	37	37%
36-45 tahun	16	16%
46-55 tahun	13	13%
56 tahun ke atas	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2012

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden nasabah bank syariah pada penelitian ini yang memiliki usia 17-25 tahun sebanyak 31 nasabah, 26-35 tahun sebanyak 37 nasabah, 36-45 tahun sebanyak 16 nasabah, 46-55 sebanyak 13 nasabah, dan 56 tahun ke atas sebanyak 3 nasabah. Dan dapat disimpulkan bahwa usia 26-35 nasabah yang paling banyak menabung di bank syariah, karena usia 26-35 tahun merupakan usia produktif dimana pada usia tersebut kebanyakan telah memiliki pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya untuk saat ini dan untuk masa yang akan datang.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan, yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	2	2%
SLTP	2	2%
SMU	38	34%
D3	23	23%
Sarjana	34	38%
Pasca Sarjana	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden nasabah bank syariah yang telah menempuh pendidikan SD sebesar 2 nasabah, pendidikan SLTP sebesar 2 nasabah, pendidikan SMU sebesar 38 nasabah, pendidikan D3 sebesar 23 nasabah, sarjana sebesar 34 nasabah, dan pasca sarjana sebesar 1 nasabah. Dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan, pada pendidikan SMU yang dimiliki oleh nasabah paling banyak, hal ini dikarenakan kemungkinan di daerah Magelang lebih banyak lulusan SMU dibandingkan dengan pendidikan yang lain.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/ Mahasiswa	8	8%
ABRI/POLRI/PNS	16	16%
Wiraswasta	17	17%
Ibu rumah tangga	9	9%
Karyawan swasta	49	49%
Pensiun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.5 , dapat dilihat bahwa nasabah bank syariah pada penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 8 nasabah, pekerjaan ABRI/POLRI/PNS sebanyak 16 nasabah, pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 nasabah, pekerjaan Ibu rumah tangga sebanyak 9 nasabah, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 49 nasabah dan yang telah pensiun sebanyak 1 nasabah. Dari karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa nasabah karyawan swasta yang paling banyak memberikan penilaian atas pelayanan bank syariah.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan, yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp 500.000	14	14%
Rp 500.000-Rp 2.500.000	60	60%
Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	20	20%
Rp 5.000.000-Rp 7.500.000	2	2%
>Rp 7.500.000	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.6 , dapat dilihat bahwa nasabah bank syariah pada penelitian ini yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 500.000 sebanyak 14 nasabah, Rp 500.000-Rp 2.500.000 sebanyak 60 nasabah, Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 sebanyak 20 nasabah, Rp 5.000.000-Rp 7.500.000 sebanyak 2 nasabah, dan >Rp 7.500.000 sebanyak 4 nasabah. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang memiliki penghasilan Rp 500.000-Rp 2.500.000 yang paling banyak. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pada penghasilan tersebut seseorang ingin menyisihkan sedikit dari penghasilannya untuk simpanan dimasa yang akan datang.

4.2.6. Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Produk

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis produk, yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah	Prosentase
Simpanan	90	90%
Pembiayaan	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.7 , dapat dilihat bahwa nasabah bank syariah pada penelitian ini yang memutuskan untuk menggunakan jenis produk tabungan atau simpanan sebanyak 90 nasabah dan yang memutuskan memilih jenis pembiayaan sebesar 10 nasabah. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah menggunakan produk simpanan hal ini dimungkinkan banyaknya nasabah yang menabung untuk tabungan haji.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Tangibles*

Tangibles adalah merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan ketrampilan pegawai (Hasan,2010).

Pendapat responden mengenai pelayanan bank syariah yang ada di Magelang dan dapat dilihat dari dimensi *tangible* pada tabel 4.8 berikut ini:

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *tangibles* berada pada nilai indeks total 65,875 yang berarti variabel *tangibles* dari pelayanan bank syariah yang ada di magelang dinilai “sedang” oleh para nasabah.

Dalam variabel *tangibles* ada delapan indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “kondisi gedung di bank syariah seperti ruang antrian, lahan parkir, tempat duduk dan AC yang nyaman” memiliki nilai indeks 70,5 pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Hal ini, dapat diketahui bahwa kondisi gedung bank syariah cukup baik namun pihak bank syariah tetap harus terus dapat mengelola gedung tersebut menjadi lebih nyaman misalnya saja yang dikeluhkan oleh para nasabah yaitu sempitnya lahan parkir dan ruang tunggu yang masih relatif kecil.
2. Indikator kedua “fasilitas fisik di bank syariah secara visual menarik” indeks 70,3 pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Penilaian ini mengartikan bahwa fasilitas fisik di bank syariah cukup baik seperti pada bank Muamalat magelang terdapat musholla yang dapat digunakan oleh nasabah namun bank syariah lain seperti bank BRI syariah dan bank Mandiri syariah yang terdapat di magelang tidak disediakan mushola untuk nasabah. Sehingga ini dapat menjadi perhatian bagi bank syariah yang lain untuk dapat menyediakan mushola untuk nasabah sehingga dapat membantu nasabah agar tidak terhalang didalam melaksanakan ibadah.
3. Indikator ketiga “teknologi yang canggih dan modern” memiliki nilai indeks 69,7 pada tingkat penilaian “sedang”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini teknologi yang ada di bank syariah cukup baik. Karena berada pada penilaian tingkat sedang maka bank syariah perlu menambah teknologi-teknologi yang lebih baru.
4. Indikator keempat “ karyawan bank syariah berpenampilan sopan sesuai dengan syariat islam” memiliki nilai indeks 77,2 pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Indikator keempat ini memiliki indeks nilai tertinggi dari kedelapan indikator yang lain. Indeks penilaian ini mengartikan

bahwa karyawan bank syariah sudah berpenampilan sesuai dengan syariat islam.

5. Indikator kelima “jaringan ATM bank syariah yang luas” memiliki nilai indeks 53,7 pada tingkat penilaian “sedang”. Indeks penilaian indikator ini mengartikan bahwa jaringan ATM bank syariah belum terlalu luas. Karena nilai pada tingkatan sedang maka pihak bank syariah yang ada di Magelang perlu adanya penambahan jumlah unit ATM sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, dan nasabah juga tidak terlalu dirugikan pada pemotongan uang jika bertransaksi di ATM bersama.
6. Indikator keenam “jaringan bank syariah yang luas” memiliki nilai indeks 51,9 pada tingkat penilaian “sedang”. Pada penilaian indikator ini mengartikan bahwa jaringan bank syariah belum terlalu banyak namun jika dilihat dari responden yang paling banyak memberikan nilai 3 maka perlu penambahan jumlah bank syariah yang ada di Magelang, sehingga nasabah lebih dapat mudah didalam melakukan transaksi jika bank syariah banyak ditemui.
7. Indikator ketujuh “lokasi bank syariah yang strategis” memiliki nilai indeks 66,4 pada tingkat penilaian “sedang”. Pada indeks indikator penilaian ini mengartikan bahwa lokasi bank syariah cukup strategis. Namun, karena penilaian berada pada tingkat sedang maka bank syariah perlu mencari lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh nasabah.
8. Indikator kedelapan “bahan-bahan yang berkaitan dengan layanan seperti brosur, phamplet, secara visual menarik”. Indikator ini memiliki nilai indeks sebesar 67,3. Ini mengartikan bahwa brosur, phamplet yang dibuat oleh bank syariah cukup menarik. Namun, karena penilaian berada pada tingkat sedang maka bank syariah perlu membuat brosur maupun phamplet yang lebih menarik lagi. Selain dengan membuat brosur dan phamplet bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan seperti menayangkan iklan di televisi juga perlu dilakukan sehingga masyarakat dapat lebih mengenal bank syariah.

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Reliability*

Reliability adalah kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya provisi) dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu *member* atau anggota dapat digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin, untuk kemudian dapat ditukar dengan *voucer* tertentu;belanja misalnya) atau kemudahan berbelanja ketika mereka menggunakan kartu kredit (Hasan, 2010).

Pendapat responden mengenai pelayanan bank syariah yang dilihat dari dimensi *reliability* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

STIE BPD Jateng

Dari tabel 4.9 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *reliability* adalah 72,65 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Pada variabel ini, digunakan empat indikator untuk menilai variabel tersebut, keempat indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “pihak bank memberikan kemudahan prosedur pelayanan”. Indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 75,1. Ini mengartikan bahwa pihak bank dalam memberikan kemudahan prosedur pelayanan sudah baik, namun meskipun sudah baik pihak bank syariah harus tetap meningkatkan kemudahan di dalam melakukan prosedur pelayanan agar nasabah lebih merasa puas dengan prosedur pelayanan yang mudah. Seperti pada saat nasabah akan membuka tabungan, mengisi slip penarikan maupun setoran.
2. Indikator kedua “pihak bank didalam memberikan pelayanan telah sesuai dengan prosedur”. Indeks pada indikator ini berada pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang” yaitu 76,2. Indikator ini memiliki nilai indeks indikator terbesar dari keempat indikator yang lain. Ini menyatakan bahwa pelayanan yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan prosedur namun halnya bank syariah harus tetap mempertahankan pelayanan yang sesuai dengan prosedur.
3. Indikator ketiga “karyawan mampu menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat waktu”. Indikator ini berada pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang” yaitu 75,2. Ini mengartikan bahwa karyawan mampu menyelesaikan transaksi dengan cepat dan tepat waktu. Meskipun rata-rata responden telah menilai karyawan bank syariah mampu menyelesaikan dengan cepat dan tepat waktu masih ada beberapa responden yang mengungkapkan bahwa pelayanan yang ada di bank syariah kurang cepat, karena nasabah tersebut mendapatkan pelayanan yang lama dari pihak karyawan bank syariah. Seharusnya pihak bank syariah lebih memprioritaskan nasabah yang akan melakukan transaksi terlebih dahulu dibandingkan dengan pekerjaan yang lain.

4. Indikator keempat “tidak ada biaya administrasi di bank syariah”. Indeks pada indikator ini berada pada tingkat penilaian “sedang” yaitu 64,1. Ini mengartikan bahwa bank syariah masih terdapat biaya administrasi di beberapa produk bank syariah yang semestinya bank syariah yang dikatakan syariah tidak dikenakan biaya administrasi.

4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hasan, 2010).

Pendapat responden mengenai pelayanan bank syariah yang ada di Magelang yang dilihat dari dimensi *responsiveness* dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

STIE BPD Jateng

Dari tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *responsiveness* adalah 75,27 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Pada variabel ini, digunakan tiga indikator untuk menilai variabel tersebut, ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “karyawan bank syariah yang selalu bersedia dan cepat tanggap didalam melayani nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 76,1. Ini mengartikan bahwa karyawan bank syariah didalam pelayanannya selalu bersedia dan cepat tanggap dalam melayani nasabah.
2. Indikator kedua “ karyawan bank syariah dapat memberikan tindakan yang cepat dalam menangani keluhan dan merespon keluhan nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 75. Ini mengartikan bahwa karyawan bank syariah telah mampu menangani keluhan dan merespon keluhan nasabah, namun bank syariah harus mampu mempertahankan didalam mengatasi dan merespon keluhan nasabah dengan seperti itu nasabah merasa sangat dihargai dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Indikator ketiga “karyawan bank syariah dapat memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah, penyampaian informasi yang akurat, tepat dan dapat dipercaya” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 74,7. Ini mengartikan bahwa karyawan bank syariah didalam menyampaikan informasi sudah akurat tepat dan dapat dipercaya.

4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Assurance

Assurance merupakan kemampuan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan (Hasan, 2010).

Pendapat responden mengenai pelayanan bank syariah yang ada di Magelang yang dilihat dari dimensi *assurance* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

Dari tabel 4.11 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *assurance* adalah 76,98 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Pada variabel ini, digunakan empat indikator untuk menilai variabel tersebut, empat indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “Karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem bank syariah dan produk-produk bank syariah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 74,7. Ini mengartikan bahwa karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang memadai tentang sistem bank syariah dan produk bank syariah, meskipun sudah baik namun masih ada beberapa keluhan dari nasabah yaitu nasabah masih kurang memahami apa yang telah diterangkan oleh pihak bank mengenai produk-produk syariah. Sehingga pihak bank harus memberikan training kepada petugas bank untuk memberikan pengarahan produk dengan bahasa yang mudah dipahami oleh para nasabah.
2. Indikator kedua “karyawan bank syariah selalu bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi” sebesar 80,5. Indikator ini memiliki penilaian tertinggi dari keempat variabel yang lainnya. Ini mengartikan bahwa nasabah puas dengan pelayanan bank syariah karena pelayanannya kepada nasabah ramah dan sopan.
3. Indikator ketiga “pihak bank dapat membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 78,3. Ini mengartikan bahwa nasabah merasa aman dalam bertransaksi di bank syariah.
4. Indikator keempat “pihak bank syariah dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah dan dapat menjamin keuangan nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 77,9. Ini mengartikan bahwa nasabah telah percaya kepada bank syariah untuk mengelola uang dan menjamin uang para nasabah. Meskipun nasabah telah percaya namun bank syariah harus tetap dapat menjaga kepercayaan para nasabah agar nasabah merasa lebih aman terhadap pelayanan bank syariah.

4.3.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Emphaty*

Emphaty merupakan adanya perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan, melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial (Hasan,2010).

Pendapat responden mengenai pelayanan bank syariah yang ada di Magelang yang dilihat dari dimensi *emphaty* dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

STIE BPD Jateng

Dari tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel *emphaty* adalah 73,8 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Pada variabel ini, digunakan dua indikator untuk menilai variabel tersebut, dua indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “karyawan bank syariah selalu menjalin komunikasi dengan nasabah secara baik dan terus menerus” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 73,9. Ini mengartikan bahwa karyawan bank syariah selalu menjamin komunikasi yang baik dan terus menerus kepada nasabah. Namun, masih ada nasabah yang merasa pihak bank syariah didalam menjalin komunikasi kurang baik dan tidak terus-menerus terlebih apabila nasabah tersebut menabung dalam jumlah nominal yang tidak sedikit yang seharusnya pihak bank syariah harus sering menghubungi nasabah. Dengan seperti itu nasabah merasa diperhatikan dan akan merasa puas atas pelayanan di bank syariah dan akan terus meningkatkan jumlah nominal tabungan yang dapat menguntungkan bank syariah.
2. Indikator kedua “karyawan bank syariah selalu memberi perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 73,7. Ini mengartikan bahwa bank syariah sudah baik didalam memberi perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah.

4.3.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pendapat responden mengenai pelayanan bank syariah yang ada di Magelang yang dilihat dari dimensi kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

STIE BPD Jateng

Dari tabel 4.13 di atas terlihat bahwa nilai indeks total dari variabel kepuasan nasabah adalah 72,15 yang berarti variabel tersebut berada pada tingkat penilaian “tinggi mendekati sedang”. Pada variabel ini, digunakan dua indikator untuk menilai variabel tersebut, dua indikator tersebut yaitu:

1. Indikator pertama “nasabah merasa puas dengan pelayanan bank syariah” nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 73,2. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah puas dengan pelayanan bank syariah. Namun, bank syariah harus tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan yang dirasa kurang baik oleh nasabah, dimana telah dijelaskan pada beberapa variabel yang memiliki nilai indikator yang masih kecil.
2. Indikator kedua “nasabah akan merekomendasikan kepada yang lain untuk menggunakan bank syariah” dan nilai indeks pada indikator ini berada pada tingkat “tinggi mendekati sedang” sebesar 71,1. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah akan merekomendasikan bank syariah kepada yang lain karena nasabah telah mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak bank syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila nasabah puas atas pelayanan bank syariah maka nasabah akan mengajak temannya untuk menabung di bank syariah. Sehingga dengan adanya indikator ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar bank syariah.

4.4. Analisis dan Pembahasan

4.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas data 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 (Ghozali,2005).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas 23 item pertanyaan dari 100 responden. Hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan program SPSS *For Windows Ver. 16.0*, dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel *Tangibles* (Bukti fisik)

Variabel *tangibles* terdiri dari 8 (delapan) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh dari hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel *Tangibles* (bukti fisik)

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	Prob. Value	keterangan
<i>Tangibles</i>	X1.1	0,635	0,000	Valid
	X1.2	0,686	0,000	Valid
	X1.3	0,652	0,000	Valid
	X1.4	0,407	0,000	Valid
	X1.5	0,734	0,000	Valid
	X1.6	0,785	0,000	Valid
	X1.7	0,453	0,000	Valid
	X1.8	0,650	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “ jaringan bank syariah yang sudah banyak dan ditemui” (X1.6) sebesar 0,785. Sedangkan nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada item indikator “karyawan bank syariah berpenampilan sopan dan rapi sesuai syariat islam” (X1.4) sebesar 0,407. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai prob value sebesar 0,000 kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *tangibles* (bukti fisik) adalah valid.

b. Uji Validitas Variabel *Reliability*

Variabel *reliability* terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh dari hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel *reliability* (keandalan)

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	<i>Prob. Value</i>	keterangan
<i>Reliability</i>	X2.1	0,673	0,000	valid
	X2.2	0,720	0,000	valid
	X2.3	0,683	0,000	valid
	X2.4	0,780	0,000	valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “ tidak ada biaya administrasi di bank syariah” (X2.4) sebesar 0,780. Sedangkan nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada item indikator “pihak bank dapat memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada nasabah” (X2.1) sebesar 0,673. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai prob value sebesar 0,000 kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *reliability* (keandalan) adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Variabel *responsiveness* terdiri dari 3 (tiga) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh dari hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel *responsiveness* (keandalan)

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	<i>Prob. Value</i>	keterangan
<i>Responsiveness</i>	X3.1	0,904	0,000	valid
	X3.2	0,903	0,000	valid
	X3.3	0,904	0,000	valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “karyawan bank syariah selalu bersedia, tanggap didalam melayani nasabah dan karyawan bank syariah dapat memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah, penyampaian informasi yang akurat,

tepat dan terpercaya” (X3.3), (X3.1) sebesar 0,904. Sedangkan nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada item indikator “karyawan bank syariah memberikan tindakan yang cepat dalam menangani transaksi dan merespon keluhan nasabah” (X3.2) sebesar 0,903. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai prob value sebesar 0,000 kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *responsiveness* adalah valid.

d. Uji Validitas Variabel Assurance

Variabel *assurance* terdiri dari 4 (empat) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh dari hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel assurance

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	Prob. Value	keterangan
<i>assurance</i>	X4.1	0,786	0,000	valid
	X4.2	0,848	0,000	valid
	X4.3	0,815	0,000	valid
	X4.4	0,839	0,000	valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “karyawan bank syariah selalu bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah” (X4.2) sebesar 0,848. Sedangkan nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada item indikator “karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem bank syariah, serta produk-produk bank syariah” (X4.1) sebesar 0,786. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai prob value sebesar 0,000 kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *assurance* adalah valid.

e. Uji Validitas Variabel *Emphaty*

Variabel *emphaty* terdiri dari 2 (dua) indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh dari hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel *emphaty*

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	Prob. Value	keterangan
<i>emphaty</i>	X5.1	0,932	0,000	valid
	X5.2	0,905	0,000	valid

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} yang tertinggi adalah pada item indikator “karyawan bank syariah selalu menjalin komunikasi dengan nasabah secara baik dan terus-menerus” (X5.1) sebesar 0,932. Sedangkan nilai r_{hitung} yang terendah terdapat pada item indikator “karyawan bank syariah selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabahnya” (X5.2) sebesar 0,905. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai prob value sebesar 0,000 kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *emphaty* adalah valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16.0 dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2009). Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach (a)</i> hitung	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1	<i>Tangibles</i> (X1)	0,785	0,60	Reliabel
2	<i>Reliability</i> (X2)	0,731	0,60	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i> (X3)	0,888	0,60	Reliabel
4	<i>Assurance</i> (X4)	0,840	0,60	Reliabel
5	<i>Emphaty</i> (X5)	0,815	0,60	Reliabel
6	Kepuasan Nasabah (Y)	0,799	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari hasil uji reliabilitas yang terlihat pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach (a)* >0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliabel* atau dapat dikatakan bahwa semua variabel handal atau layak dan dapat digunakan sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

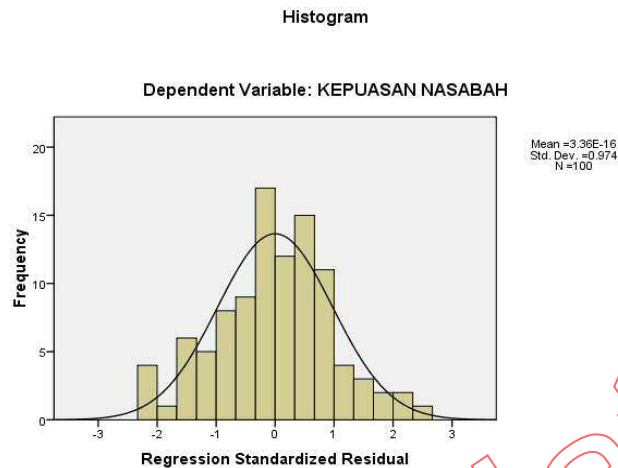
4.4.3. Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,2009). Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui grafik histogram dan *normal probability plot* sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Normalitas (Histogram)

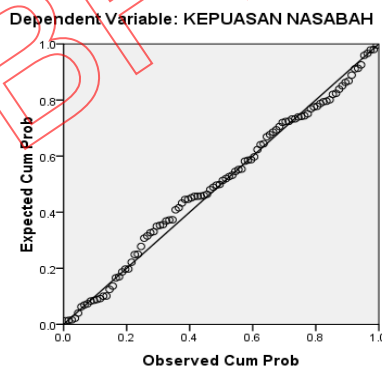


Sumber: data primer yang diolah 2012

Gambar 4.2

Hasil Pengujian Normalitas (Normal P.Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah 2012

Dari grafik histogram di atas tampak residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menciung ke kanan atau ke kiri dan pada normal *probability plot* terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2009), untuk pengujian lebih akurat penelitian harus menguji nilai residual dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-

Smirnov dapat dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi normal. Hasil uji K-S tampak seperti dibawah ini:

Tabel 4.20
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41135731
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.807
a. Test distribution is Normal.		

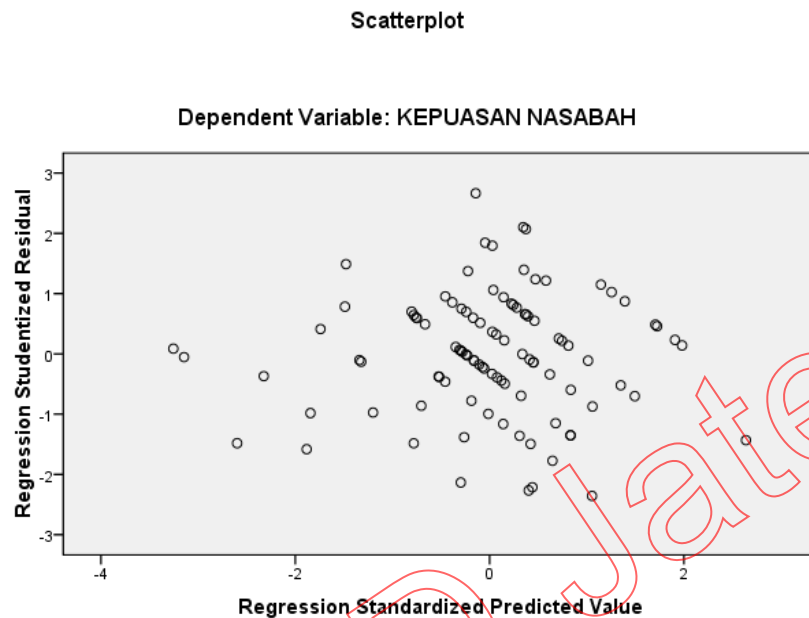
Sumber: data primer yang diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas terlihat bahwa nilai K-S sebesar 0,640 dan nilai signifikansi sebesar 0,807 dimana nilai tersebut berada di atas nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian H_0 diterima yang berarti bahwa variabel yang digunakan terdistribusi normal.

4.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat melalui grafik *scatterplot* pada model yang ditunjukkan oleh gambar 4.3:

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah 2012

Grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3.3. Uji Multikoloniaritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2009). Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari *tolerance* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10. Apabila nilai *tolerance* dibawah 0,1 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi Multikolonieritas. Tabel 4.19 berikut akan menyajikan hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini :

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Tangible</i> (X1)	0,628	1,592	Bebas Multikolonieritas
<i>Reliability</i> (X2)	0,400	2,500	Bebas Multikolonieritas
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,309	3,238	Bebas Multikolonieritas
<i>Assurance</i> (X4)	0,317	3,154	Bebas Multikolonieritas
<i>Emphaty</i> (X5)	0,458	2,184	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat problem multikolonieritas, sehingga model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.4.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji atau menganalisa pengaruh dimensi kualitas *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows Ver. 16, maka diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.602	1.329		.453	.651			
	TANGIBLES	-.015	.024	-.054	-.648	.518	.628	1.592	
	RELIABILITY	-.033	.054	-.063	-.606	.546	.400	2.500	
	RESPONSIVENE SS	.192	.079	.288	2.430	.017	.309	3.238	
	ASSURANCE	.255	.072	.416	3.558	.001	.317	3.154	
	EMPHATY	.224	.096	.226	2.323	.022	.458	2.184	

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan perhitungan dari hasil regresi berganda pada tabel 4.23 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,602-0,015X_1-0,033X_2+0,192X_3+0,255X_4+0,224X_5$$

Dengan :

- Y : Kepuasan Nasabah
- X₁ : *Tangibles*
- X₂ : *Reliability*
- X₃ : *Responsiveness*
- X₄ : *Assurance*
- X₅ : *Emphaty*
- β₀ : Konstanta atau *intercept*
- β : Koefisien regresi

Dari hasil persamaan di atas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta regresi sebesar 0,602 dapat diartikan bahwa jika dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), *emphaty* (X₅) sama dengan nol maka tingkat kepuasan nasabah (Y) bank syariah di Magelang meningkat sebesar 0,602. Hal ini membuktikan bahwa jika dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* bernilai positif maka kepuasan nasabah bank syariah di Magelang juga akan meningkat. Dari hasil regresi tersebut, dapat diimplikasikan bahwa bank syariah yang ada di Magelang harus dapat

terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh sebab itu, jika pelayanan yang diberikan baik maka kepuasan nasabah akan meningkat.

2. Koefisien regresi untuk variabel *tangibles* (X_1) adalah -0,015 menyatakan bahwa variabel *tangibles* mempunyai koefisien regresi arah negatif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,015. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *tangible* meningkat, maka kualitas pelayanan bank syariah di Magelang akan mengalami penurunan. Sehingga pada variabel ini tidak perlu ditingkatkan karena jika ditingkatkan atau dipertahankan maka akan memberikan poin negative terhadap nilai kepuasan dan menurunkan kepuasan itu sendiri.
3. Koefisien regresi untuk variabel *reliability* (X_2) adalah -0,033 menyatakan bahwa variabel *reliability* mempunyai koefisien arah negatif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,033. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *reliability* meningkat, maka kualitas pelayanan bank syariah di Magelang akan mengalami penurunan. Sehingga pada variabel ini tidak perlu ditingkatkan karena jika ditingkatkan atau dipertahankan maka akan memberikan poin negative terhadap nilai kepuasan dan menurunkan kepuasan itu sendiri.
4. Koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* (X_3) adalah 0,192 menyatakan bahwa variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,192. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *responsiveness* meningkat maka kepuasan nasabah bank syariah di Magelang juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, *responsiveness* dari pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa layanan harus terus ditingkatkan .
5. Koefisien regresi untuk variabel *assurance* (X_4) adalah 0,255 menyatakan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,255. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *assurance* meningkat maka kepuasan nasabah bank syariah di Magelang juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah yang ada di Magelang harus mampu meningkatkan jaminan dari

pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Karena dengan begitu, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

6. Koefisien regresi untuk variabel *emphaty* (X_5) adalah 0,224 menyatakan bahwa variabel *emphaty* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,224. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel *emphaty* meningkat maka kepuasan nasabah bank syariah di Magelang juga akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah tetap harus meningkatkan *emphaty* kepada nasabah agar kepuasan nasabah pun juga akan terus meningkat.

4.4.5. Pengujian Hipotesis

4.4.5.1. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (independen) yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah. Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2009).

Tabel 4.24
Hasil Uji Statistik t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.602	1.329		.453	.651		
	TANGIBLES	-.015	.024	-.054	-.648	.518	.628	1.592
	RELIABILITY	-.033	.054	-.063	-.606	.546	.400	2.500
	RESPONSIVENESS	.192	.079	.288	2.430	.017	.309	3.238
	ASSURANCE	.255	.072	.416	3.558	.001	.317	3.154
	EMPHATY	.224	.096	.226	2.323	.022	.458	2.184

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

a. Pengujian t Variabel Tangibles Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.24 mempunyai nilai t hitung bertanda negatif sebesar 0,648 dengan nilai signifikansi 0,518, hal tersebut menunjukkan bahwa $0,518 > 0,05$. Hal ini berarti variabel *tangibles* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan ditolak.

Pada hasil survei yang berdasarkan dari tanggapan nasabah dilihat dari segi *tangible* ini masih belum memberikan nilai maksimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan dari beberapa nasabah yang mengungkapkan bahwa lahan parkir yang ada di bank syariah masih sempit dan ruang tunggu yang relatif kecil. Dilihat dari segi teknologi, bank syariah masih belum memiliki teknologi yang dirasa mendukung kemudahan bertransaksi, dan jaringan ATM yang belum tersebar serta jaringan bank syariah itu sendiri yang masih sedikit. Kemudian dilihat dari segi lokasi, lokasi bank syariah masih kurang strategis sehingga lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi bank. Dengan adanya berbagai keluhan maka pihak bank syariah perlu lebih memahami lagi akan selera atau apa yang diinginkan oleh nasabah pada variabel *tangible* ini.

Berdasarkan hal tersebut diatas menunjukkan bahwa segi *tangible* pada bank syariah yang terdapat di Magelang menunjukkan hasil yang kurang baik namun dari hasil tanggapan responden nasabah merasa puas sehingga berdasarkan hasil penelitian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Disamping itu nasabah telah mendapatkan pelayanan *tangible* yang berbeda dari bank lain yaitu nasabah merasa mendapatkan pelayanan *tangible* yang lebih baik sehingga pada variabel *tangible* di bank syariah yang ada di Magelang tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dapat dikatakan bahwa variabel *tangible* pada penelitian ini bukan suatu ukuran mutlak untuk mengukur kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Ritha dan Inneke (2009), dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara parsial variabel *tangibles* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengujian t Variabel Reliability Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.24 mempunyai nilai t hitung bertanda negatif sebesar 0,606 dengan nilai signifikansi 0,546. Hal tersebut menunjukkan bahwa $0,546 > 0,05$. Hal ini berarti variabel *reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan ditolak.

Pada hasil survei dan berdasarkan dari tanggapan nasabah dilihat dari segi *reliability* ini masih belum memberikan nilai maksimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya keluhan beberapa nasabah yang mengungkapkan bahwa masih merasakan adanya pelayanan yang kurang cepat pada saat akan melakukan transaksi, terlihat karyawan masih memegang pekerjaan yang lain, sehingga nasabah tidak cepat langsung diberikan pelayanan. Kemudian nasabah masih mengeluhkan adanya biaya administrasi pada bank syariah. Diketahui bahwa bank syariah tidak diperkenankan adanya biaya administrasi yang dapat merugikan nasabahnya. Dengan adanya keluhan yang dirasakan oleh nasabah mengakibatkan variabel *reliability* ini memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan. Dari hasil yang diperoleh pada variabel *reliability* yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa bank syariah yang terdapat di Magelang perlu memahami akan selera dan keinginan nasabah saat ini, diharapkan dapat menimbulkan kebaikan dimasa yang akan datang. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Adi kuswanto (2009), dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara parsial variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

c. Pengujian t Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.24 mempunyai nilai t hitung bertanda positif sebesar 2,430 dengan nilai signifikansi 0,017. Hal tersebut menunjukkan bahwa $0,017 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel *responsiveness* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Bank syariah di kota Magelang perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi *responsiveness* karena sudah terbukti bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Untuk meningkatkan penilaian nasabah terhadap variabel *responsiveness*, dapat dilakukan dengan indikator pertama yaitu karyawan bank syariah selalu bersedia, tanggap didalam melayani nasabah. Bank harus dapat mempertahankan untuk selalu bersedia dan tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Ketika nasabah datang dan mengutarakan kebutuhannya datang ke bank maka pegawai bank harus cepat tanggap memberikan produk-produk bank syariah sresuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan cara seperti itu kepuasan nasabah akan terus meningkat. Pada indikator kedua yaitu karyawan bank syariah dapat memberikan tindakan yang cepat dalam merespon keluhan nasabah. Pegawai bank syariah harus terus memperhatikan respon keluhan nasabah dan harus dapat cepat menyelesaikan keluhan-keluhan nasabah dan jangan sampai keluhan nasabah terselesaikan dalam waktu yang lama. Dan indikator terakhir pada variabel *responsiveness* yaitu karyawan bank syariah dapat memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah, penyampaian informasi yang akurat, tepat dan dapat dipercaya. Untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan nasabah, pihak bank harus dapat menyelesaikan keluhan nasabah dan memberikan solusi didalam penyampaian informasi dengan menunjukkan bukti agar informasi tersebut lebih akurat dan dapat dipercaya. Dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* pada penelitian ini bukan ukuran mutlak untuk mengukur kepuasan nasabah. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Hartono (2008), dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

d. Pengujian t Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.24 mempunyai nilai t hitung bertanda positif sebesar 3,558 dengan nilai signifikansi 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *assurance* berpengaruh

positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Sehingga H₄ yang menyatakan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel *assurance* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka bank syariah di Magelang perlu melakukan peningkatan pelayanan yang dinilai dari variabel *assurance* agar kepuasan nasabah bank syariah terus meningkat. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan setiap indikator penilaian dari variabel *assurance* ini.

Indikator pertama yaitu karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem bank syariah, serta produk-produk bank syariah. Pihak bank dalam hal ini dapat memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan bank syariah mengenai sistem-sistem bank syariah serta produk-produk bank syariah, karena dapat diketahui bahwa sistem bank syariah maupun produk bank syariah berbeda dengan bank konvensional, karena orang awam masih sulit untuk mengerti atau memahami akan produk bank syariah. Sehingga karyawan bank harus mampu memberikan pemahaman kepada nasabah dengan baik.

Indikator kedua yaitu karyawan bank syariah selalu bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah. Agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah maka bank syariah harus dapat mempertahankan para karyawannya agar selalu bersikap ramah dan sopan terhadap nasabah. Indikator ketiga yaitu pihak bank syariah dapat membuat rasa aman dalam bertransaksi. Untuk meningkatkan keamanan diperlukannya satpam yang tidak hanya satu, seharusnya lebih dari satu. dan perlu adanya pengawalan ketika nasabah ingin mengambil uang atau menabung dalam jumlah banyak. Dengan cara seperti itu nasabah akan merasa aman dan nasabah pun merasa puas.

Indikator keempat yaitu pihak bank syariah tempat saya menabung dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah dan dapat menjamin keamanan uang nasabah. Bank syariah harus meningkatkan kepercayaan kepada nasabah agar uang nasabah dapat dikelola dengan baik dengan cara dapat menjaga uang nasabah yang disimpan di bank syariah dengan baik sehingga nasabah akan merasa aman untuk menitipkan uang di bank syariah, dengan cara seperti ini juga

dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Sehingga apabila penilaian kualitas pelayanan terhadap variabel assurance meningkat maka kepuasan nasabah pun juga akan meningkat. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Hartono (2008), dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara parsial variabel *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

e. Pengujian t Variabel *Emphaty* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan pengujian t pada tabel 4.24 mempunyai nilai t hitung bertanda positif sebesar 2,323 dengan nilai signifikansi 0,022. Hal tersebut menunjukkan bahwa $0,022 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Sehingga H_5 yang menyatakan bahwa *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa terbukti variabel *emphaty* yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka bank syariah di Magelang perlu melakukan peningkatan pelayanan yang dinilai dari variabel *emphaty* agar kepuasan nasabah bank syariah terus meningkat. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan setiap indikator penilaian dari variabel *emphaty* ini.

Indikator pertama yaitu karyawan bank syariah ditempat saya menabung selalu menjalin komunikasi secara baik dan terus-menerus. Dengan pelayanan seperti ini nasabah merasa lebih dihargai dan merasakan adanya kedekatan antara nasabah dan pegawai bank. Sikap *emphaty* memperlihatkan bahwa perusahaan memandang nasabah bukan hanya sebagai bagian dari pencarian atau perolehan keuntungan perusahaan saja. Misalnya saja disapa dengan ramah, memberikan ucapan terimakasih dan kesan akhir yang manis. Indikator yang kedua yaitu karyawan bank syariah selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada saat nasabah datang untuk mengutarakan kebutuhannya pegawai harus lebih tanggap apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah ketika akan bertransaksi di bank syariah. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Hartono (2008), dimana hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara parsial variabel *emphaty* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.4.5.2. Uji Kelayakan Model

a. Uji F (Anova)

Tabel 4.25
Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.309	5	57.462	27.390	.000 ^a
	Residual	197.201	94	2.098		
	Total	484.510	99			

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, TANGIBLES, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil nilai F hitung adalah 27,390 dan F tabel sebesar 2,31(Fhitung >F tabel). Maka hipotesis ANOVA ini dapat diterima bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil output didapat tingkat signifikan 0,000, maka pengaruh variabel bebas terdiri atas harapan nasabah. Mutu atau kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh nasabah, sedangkan mutu disebut jelek jika nasabah memperoleh layanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan nasabah memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang diberikan, sehingga kualitas yang diberikan merupakan perbandingan dari layanan yang diharapkan dan diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R Square*.

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.571	1.44841

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, TANGIBLES, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data primer yang diolah 2012

Berdasarkan pada tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,571. Menunjukkan bahwa 57,1% variasi variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi *Service Quality* yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, sedangkan sisanya 42,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Variabel-variabel tersebut yaitu harga (tingkat bagi hasil yang diberikan bank syariah), promosi penjualan, citra perusahaan, keunggulan produk atau jasa (fungsi alat tabungan, multi guna tabungan), lay out gedung dan ruangan (lay out ruangan yang tidak baik akan menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah selain variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* adalah citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akmad Syafrudin Noor pada tahun 2011 menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika semakin baik persepsi nasabah terhadap Bank Rakyat Indonesia maka semakin meningkat pula kepuasan nasabah. Citra bank menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus dapat menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan. Kesiadaan menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut merupakan fungsi

kepuasan pelanggan, dan fungsi perbandingan kognitif dari harapan sebelum menggunakan dengan pengalaman aktual.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah jenis produk yang ditawarkan. Hal ini diungkapkan oleh Hasan (2010), yang menyebutkan bahwa pemasaran perbankan syariah juga merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah melalui penjualan produk. Pada dasarnya, para nasabah muslim disamping pertimbangan utamanya dalam bebas dari unsur riba juga apakah produk yang ditawarkan oleh bank itu dapat memuaskan keinginan nasabah. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya produk, pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan nasabah, layanan yang diperlukan oleh nasabah merupakan bagian dari kepuasan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Tangibles* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Hal ini diperoleh dari hasil regresi linier sederhana yang memiliki nilai t hitung bertanda negatif sebesar 0,648 dengan nilai signifikansi 0,518 dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Hal ini dikarenakan nasabah memberikan nilai yang kurang baik pada variabel *tangible*, sehingga pelayanan pada bank syariah belum sesuai yang diharapkan nasabah. Ini dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan atau selera nasabah.
2. *Reliability* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Hal ini diperoleh dari hasil regresi linier sederhana yang memiliki nilai t hitung bertanda negatif sebesar 0,606 dengan nilai signifikansi 0,546 dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Hal ini dikarenakan pada pelayanan variabel *reliability* menurut penilaian nasabah masih belum sesuai yang diharapkan, ini terlihat dari penilaian nasabah yang kurang baik pada variabel *reliability*. Ini juga dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan atau selera nasabah sehingga diharapkan dapat membawa pengaruh yang lebih baik dimasa yang akan datang.
3. *Responsiveness* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Hal ini diperoleh dari hasil regresi linier sederhana yang memiliki nilai t hitung bertanda positif sebesar 2,430 dengan

nilai signifikansi 0,017 dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Pada variabel *responsiveness* nasabah telah memberikan penilaian yang baik. Sehingga pada variabel ini pihak bank syariah harus dapat mempertahankan atau dapat meningkatkan faktor dari variabel ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah menginginkan ketepatan dan kecepatan pada saat melakukan transaksi di bank syariah. Apabila penilaian atas kualitas pelayanan bank syariah terhadap variabel *responsiveness* meningkat maka kepuasan nasabah pun juga akan meningkat.

4. *Assurance* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Hal ini diperoleh dari hasil regresi linier sederhana yang memiliki nilai t hitung bertanda positif sebesar 3,558 dengan nilai signifikansi 0,001 dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah atas penilaian pada variabel *assurance* telah sesuai dengan harapan nasabah, maka pihak bank syariah harus dapat mempertahankan pelayanan yang telah diberikan serta ditingkatkannya pelayanan yang masih dirasa kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah lebih mementingkan jaminan dan keamanan uang yang ada di bank syariah. Apabila penilaian atas kualitas pelayanan bank syariah terhadap variabel *assurance* meningkat maka kepuasan nasabah pun juga akan meningkat.

5. *Emphaty* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Hal ini diperoleh dari hasil regresi linier sederhana yang memiliki nilai t hitung bertanda positif sebesar 2,323 dengan nilai signifikansi 0,022 dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan nasabah telah sesuai yang diharapkan oleh nasabah. pada variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah lebih ingin diperhatikan kebutuhan nasabah yang diinginkan. Apabila penilaian atas kualitas pelayanan bank syariah terhadap variabel *emphaty* meningkat maka kepuasan nasabah pun juga akan meningkat.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga penelitian ini dirasakan masih kurang sempurna. Apabila keterbatasan-keterbatasan penelitian dapat ditangani dengan baik maka penelitian selanjutnya akan mendapatkan hasil yang akurat. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Objek penelitian yaitu bank syariah yang keberadaannya relatif masih baru. Sehingga penelitian tentang kepuasan nasabah bank syariah masih sedikit dilakukan oleh para peneliti terdahulu, sehingga informasi yang berkaitan dengan kepuasan nasabah bank syariah masih sangat terbatas.
2. Penentuan variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di Magelang, sehingga faktor-faktor lain seperti citra perusahaan dari hasil penelitian Akhmad Syafrudin Noor diungkapkan bahwa variabel citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang belum dapat diteliti oleh peneliti. Serta penentuan indikator pada variabel masih kurang terutama indikator pada variabel *emphaty* dan indikator kepuasan nasabah.

5.3. Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian yang akan datang, didalam penentuan pada indikator variabel harus lebih banyak lagi karena dapat diketahui bahwa jika indikator suatu variabel semakin banyak akan semakin baik hasil penelitian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar 57,1% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas terbatas untuk menerangkan variabel terikat.

5.4. Implikasi Manajerial

Dari penelitian diatas dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini, variabel *tangible* dan *reliability* terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang dan pada variabel *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Magelang. Untuk itu agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah di Magelang dan dapat terpeliharanya kepuasan nasabah maka, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan melalui setiap dimensi dari kualitas pelayanan, seperti:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah belum mendapatkan pelayanan yang diharapkan dari bank syariah, seperti ruangan yang luas serta interior yang menarik, agar nasabah dapat merasa nyaman. Sarana non operasional atau sarana pendukung bank syariah yang ada di Magelang, seperti tersedianya sarana area parkir yang luas dan memadai. Area parkir yang luas akan memudahkan nasabah dalam memarkirkan kendaraannya.

Jaringan ATM bank syariah di Magelang yang banyak ditemui akan memudahkan nasabah didalam melakukan transaksi. Serta jaringan bank syariah yang ada di Magelang telah banyak ditemui dan lokasi bank syariah yang ada di Magelang yang strategis.

Bukti fisik ini akan terlihat langsung oleh nasabah. oleh sebab itu bukti fisik harus tetap diperhatikan untuk tetap menarik dan modern. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan sarana dan prasarana terhadap selera nasabah yang diinginkan dan diharapkan.

2. *Reliability* (keandalan)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah belum mendapatkan pelayanan yang diharapkan dari bank syariah , hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan akan kebutuhan, selera dan keinginan nasabah. Seperti kemudahan prosedur pelayanan seperti membuka simpanan dan giro, mengirim uang (transfer uang), maupun transfer antar bank, serta

pengambilan uang dan penyetoran uang (menabung), memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

Selanjutnya, nasabah akan merasa aman apabila mengetahui bahwa pegawai bank syariah yang akan melayani nasabah adalah orang yang dapat diandalkan (cepat dan tepat) dalam proses transaksi perbankan seperti pada pencatatan saldo rekening nasabah sehingga tidak terjadi antrian panjang dan memberikan informasi secara akurat.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Untuk meningkatkan nilai pada variabel ini bank syariah di Magelang dapat melakukannya dengan cara, ketika nasabah datang harus cepat tanggap apa yang dibutuhkan oleh nasabah dan pada saat nasabah mempunyai keluhan, pegawai bank harus cepat untuk menyelesaikan keluhan nasabah serta didukung dengan bukti atau informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Untuk mengantisipasi kinerja pegawai bank yang tidak mengecewakan nasabah, pegawai bank perlu terus meningkatkan respon yang tanggap terhadap kebutuhan nasabah, membantu nasabah yang mengalami kesulitan pengisian slip, mengarahkan nasabah ke unit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan senantiasa konsisten dalam pelaksanaan pelayanan untuk kenyamanan nasabah. Pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh pegawai bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah secara adil. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada pegawai bank berupa imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

4. *Assurance* (jaminan)

Untuk meningkatkan penilaian pada variabel ini, bank syariah dapat memberikan pelatihan kepada pegawai bank syariah untuk memperdalam ilmu mengenai sistem-sistem bank syariah serta produk-produk bank syariah. Dapat diketahui bahwa sistem maupun produk-produk bank syariah berbeda dengan bank konvensional sehingga masyarakat atau nasabah masih awam atau belum banyak mengerti akan produk dan sistem bank syariah. Karyawan bank syariah harus tetap sopan dan ramah pada saat melayani nasabah. Ditingkatkan keamanan yang ada di bank syariah dengan menambah satpam

yang ada. Dan harus dapat menjaga kepercayaan pada nasabah atas uang yang ditabung di bank syariah sehingga nasabah merasa aman uangnya untuk ditabung di bank syariah.

Hal ini dikarenakan pada jasa perbankan, nasabah menginginkan adanya jaminan keamanan pada transaksi yang dilakukan (baik transaksi yang dilakukan di kantor maupun transaksi yang dilakukan melalui mesin ATM). Selain itu nasabah juga menginginkan keamanan akan dana simpanan yang dipercayakan di bank syariah yang ada di Magelang harus mampu membangun posisi yang aman dibanding dengan bank-bank lain melalui stabilitas bank terhadap perekonomian di Indonesia. Pegawai bank syariah yang ada di Magelang pada pengetahuan, kompetensi dan sifat atau perilaku kepada nasabah penting ditingkatkan agar nasabah yakin akan keputusan melakukan transaksi pada bank syariah adalah keputusan yang benar dan tepat. Pegawai bank syariah didalam meningkatkan pengetahuannya dapat dilakukan training untuk mengasah pengetahuan para pegawai.

5. *Emphaty* (empati)

Penilaian pada variabel ini dapat ditingkatkan dengan cara pegawai bank harus selalu menjalin komunikasi dengan baik misalnya pada saat nasabah datang dengan memberikan salam dan ketika telah selesai transaksi ucapkan terimakasih kepada nasabah. Dan untuk nasabah prioritas yang menabung atau melakukan transaksi di bank dalam jumlah banyak harus dihubungi secara terus-menerus sehingga nasabah akan merasa lebih diperhatikan dan merasa aman karena mendapat informasi yang terbaru. Serta pihak bank syariah harus selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah ketika nasabah datang ke bank.

Di mata nasabah, sikap pegawai bank yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif (terus menerus) kepada nasabah membuat nasabah merasa lebih dihargai dan merasakan adanya kedekatan antara nasabah dan pegawai bank. Sikap empati ini memperlihatkan bahwa perusahaan memandang nasabah bukan hanya sebagai bagian dari pencairan

atau perolehan keuntungan perusahaan saja. *Empathy* dapat menciptakan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, Hari (2008), *Analisis Lokasi, Layanan, Dan Produk terhadap Keputusan Memilih Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Kota Tegal)*, STIE Bank BPD Jateng, Skripsi tidak dipublikasikan.
- Diah Kusumaningrum, Ayu dan Noermijati (2010), *Peningkatan Kepuasan Nasabah Melalui Model SERVQUAL Studi Pada Nasabah BPR X di Kabupaten Malang*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.8, No.4, 911-917.
- Effendi, Sofian (1995), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta :PT Pustaka LP3ES Indonesia, anggota IKAPI.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Firman, Agung, Surachman (2009), *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*, Jurnal Wacana, Vol. 12, No. 2,311-326.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono (2008), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo*, Jurnal Daya Saing Vol 9, No , ISSN 1411-3422, 1-14.
- Hasan, Ali (2010), *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- <http://www.infobanknews.com/2011/11/perbankan-syariah-kumpulkan-dana-nasabah-rp1033-triliun/>
- <http://www.republika.co.id/berita/syariah/keuangan/11/08/18/1q41vd-aset-bank-syariah-naik-45-persen>
- Husein, Umar (2002), *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama.
- Kasmir (2008), *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir (2011), *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo persada.
- Kotler, Philip (2011). *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan), Jakarta: PT. INDEKS.

Kotler, Philip, dkk (2000), *Marketing Management an Asian Prospective*, (Terjemahan), Yogyakarta : Asdi.

Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.

Kuswanto, Adi (2009), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.14, No.2, 125-134.

Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

Lyncolin, Arsyad dan suratno (1988), *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Mas'ud, Fuad (2004), *Surval Diagnosis Organisasional Konsep Dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.

Muhammad (2011), *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi ilmu Manajemen YKPN.

Remy Sjahdeini, Sutan (2007), *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Ritha dan Imneke (2009), *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap RSUD Tembakau Deli Medan*, *Jurnal Inovasi*, Vol.6, No.2, 121-128

Sadi (2008), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada BPR BKK Pati Kota)*, *Jurnal Excellent*, Vol.1, No.2, 1-18.

Siamat, Dahlan (1993), *Manajemen Bank Umum*, Jakarta: Intermedia.

Soemitra, Andri (2009), *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.

Suara Merdeka (2011), *Minimnya perhatian itu terlihat dari kurang berminatnya pemerintah pusat dan daerah memanfaatkan fasilitas pembiayaan perbankan syariah*, tersedia di <http://suamerdeka.com> (7 November).

Sugiyono (2007), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto (1997), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: BPFE.

Sumitro, Warkum (2004), *Asas-Asas Perbankan Islam*, Jakarta:PT. Rajagrafindo persada.

Syafrudin Noor, Akhmad (2011), *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan BUN*, *Jurnal socioscientia Kopertis Wilayah XI Kalimantan*, Vol.3, No.2,179-188.

Wirjosukarto, Darto, *Mendorong Financial Inclusion Layanan Syariah*, Infobank Edisi Desember No. 391,2011.

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Sdr./ Sdri. Para Responden

Wilayah Kota Magelang

Di tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini, saya :

Nama : Desi Saesari Rahayu

Jurusan : Ekonomi manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Semarang

NIM : 1M081210

Memohon kesediaan Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari untuk dapat mengisi daftar kuesioner yang peneliti ajukan. Informasi yang diberikan kepada peneliti sangat berarti guna mendukung dalam proses pengumpulan data dari penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENES, ASSURANCE, EMPHATY TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH”(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Magelang).**

Saya berharap dalam pengisian kuesioner dapat diisi dengan seksama dan benar agar hasil jawaban yang diberikan dapat digunakan untuk keperluan penelitian di atas. Peneliti akan menjaga semua kerahasiaan data yang telah diberikan.

Atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, Juli 2012

Hormat Saya,
Desi Saesari Rahayu

1M081210

Identitas Responden

1. Nama :.....

2. Jenis kelamin (berikan tanda (√) pada jawaban anda) :

Pria Wanita

3. Umur (lingkari jawaban anda) :

- a. 17 - 25 tahun
- b. 26 - 35 tahun
- c. 36 - 45 tahun
- d. 46 - 55 tahun
- e. 56 tahun ke atas

4. Pendidikan terakhir :

- a. SD
- b. SLTP
- c. SMU
- d. D3
- e. Sarjana
- f. Pasca sarjana

5. Pekerjaan (lingkari jawaban anda) :

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. ABRI/ POLRI / PNS
- c. Wiraswasta
- d. Ibu rumah tangga
- e. Karyawan swasta
- f. Pensiun

6. Pendapatan / bln (lingkari jawaban anda) :

- a. < Rp.500.000
- b. Rp.500.000 - Rp.2500.000
- c. Rp.2.500.000 - Rp.5.000.000
- d. Rp.5.000.000 - Rp.7.500.000
- e. >Rp.7.500.000

7. Nasabah :

Simpanan

Pembiayaan

TERIMA KASIH

STIE BPD Jateng

Pernyataan Kuesioner

Petunjuk Pemberian Jawaban

Beri jawaban atas pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang tersedia yang paling sesuai dengan pilihan bapak / Ibu / Saudara, dengan memilih jawaban yang ada, dimana :**1 (Sangat Tidak Setuju)** sampai dengan **10 (Sangat Setuju)**.

No	<i>Tangibles</i>	Penilaian												
		<i>sangat tidak setuju</i>					<i>sangat setuju</i>							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Kondisi gedung di bank syariah seperti ruang antrian (tempat duduk, AC, dll) tempat saya menabung bersih dan nyaman serta lahan parkir yang memadai													
2	Fasilitas fisik yang ada di bank syariah tempat saya menabung secara visual menarik													
3	Teknologi di bank syariah tempat saya menabung sudah canggih atau modern													
4	Karyawan yang ada di bank syariah di tempat saya menabung berpenampilan sopan dan rapi sesuai syariat islam													
5	Jaringan ATM bank syariah tempat saya menabung sudah luas dan dapat memenuhi kebutuhan saya													
6	Jaringan bank syariah tempat saya menabung sudah banyak dan mudah ditemui													

7	Lokasi bank syariah tempat anda menabung sangat setrategis										
8	Bahan-bahan berkaitan dengan layanan seperti brosur, phamplet di bank syariah tempat saya menabung menarik secara visual										

No	Reliability	Penilaian											
		sangat tidak setuju					sangat setuju						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Pihak bank dalam menangani nasabah di bank syariah tempat saya menabung dapat memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada nasabah												
2	Pihak bank dalam memberikan pelayanan di bank syariah ditempat saya menabung telah sesuai dengan prosedur												
3	Karyawan di bank syariah tempat saya menabung mampu menyelesaikan setiap transaksi nasabah dengan cepat dan tepat waktu												
4	Tidak ada biaya administrasi di bank syariah tempat saya menabung												

No	<i>Responsiveness</i>	Penilaian												
		<i>sangat tidak setuju</i>					<i>sangat setuju</i>							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Karyawan bank syariah ditempat saya menabung selalu bersedia, tanggap didalam melayani nasabah													
2	Karyawan bank syariah ditempat saya menabung dapat memberikan tindakan yang cepat dalam menangani transaksi dan merespon keluhan nasabah.													
3	Karyawan bank syariah ditempat saya menabung dapat memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah, penyampaian informasi yang akurat, tepat dan dapat dipercaya													

No	<i>Assurance</i>	Penilaian												
		<i>sangat tidak setuju</i>					<i>sangat setuju</i>							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	Karyawan bank syariah ditempat saya menabung memiliki pengetahuan yang memadai mengenai sistem bank syariah, serta produk-produk bank syariah													
2	Karyawan bank syariah ditempat saya menabung selalu bersikap ramah, sopan terhadap nasabah													
3	Pihak bank syariah tempat saya menabung dapat membuat nasabah													

	merasa aman dalam bertransaksi										
4	Pihak bank syariah tempat saya menabung dapat dipercaya untuk mengelola uang nasabah dan dapat menjamin keamanan uang nasabah										

No	<i>Emphaty</i>	Penilaian											
		<i>sangat tidak setuju</i>					<i>sangat setuju</i>						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Karyawan bank syariah ditempat saya menabung selalu menjalin komunikasi dengan nasabah secara baik dan terus menerus												
2	Karyawan bank syariah ditempat saya menabung selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan nasabah												

No	Kepuasan Nasabah	Penilaian											
		<i>sangat tidak setuju</i>					<i>sangat setuju</i>						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Saya puas dengan pelayanan bank syariah ditempat saya menabung												
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan bank syariah di tempat saya menabung												

UJI VALIDITAS *RELIABILITY*

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	RELIABILITY
X2_1	Pearson Correlation	1	.534**	.505**	.251**	.673**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.534**	1	.677**	.262**	.720**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.505**	.677**	1	.195**	.683**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.026	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.251**	.262**	.195**	1	.780**
	Sig. (1-tailed)	.006	.004	.026		.000
	N	100	100	100	100	100
RELIABILITY	Pearson Correlation	.673**	.720**	.683**	.780**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS *RESPONSIVENESS*

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	RESPONSIVENESS
X3_1	Pearson Correlation	1	.717**	.732**	.904**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.717**	1	.725**	.903**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.732**	.725**	1	.904**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
RESPONSIVENESS	Pearson Correlation	.904**	.903**	.904**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	RESPONSIVENESS
X3_1	Pearson Correlation	1	.717**	.732**	.904**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.717**	1	.725**	.903**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.732**	.725**	1	.904**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
RESPONSIVENESS	Pearson Correlation	.904**	.903**	.904**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

STIE BPPD Jaten

UJI VALIDITAS ASSURANCE

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	ASSURANCE
X4_1	Pearson Correlation	1	.500**	.502**	.562**	.786**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	.500**	1	.636**	.673**	.848**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	.502**	.636**	1	.531**	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	.562**	.673**	.531**	1	.839**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
ASSURANCE	Pearson Correlation	.786**	.848**	.815**	.839**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS EMPHATY

Correlations

		X5_1	X5_2	EMPHATY
X5_1	Pearson Correlation	1	.688**	.932**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X5_2	Pearson Correlation	.688**	1	.905**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
EMPHATY	Pearson Correlation	.932**	.905**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

UJI VALIDITAS KEPUASAN NASABAH

Correlations

		Y1	Y2	KEPUASAN NASABAH
Y1	Pearson Correlation	1	.666**	.874**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.666**	1	.945**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	.874**	.945**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	KEPUASAN NASABAH
Y1	Pearson Correlation	1	.666**	.874**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.666**	1	.945**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	.874**	.945**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

STIE BPD Jateng

UJI RELIABILITAS
UJI RELIABILITAS TANGIBLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.785	8

UJI RELIABILITAS RELIABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.590	.731	4

UJI RELIABILITAS *RESPONSIVENESS*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.888	3

UJI RELIABILITAS *ASSURANCE*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.840	4

UJI RELIABILITAS *EMPHATY*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.815	2

UJI RELIABILITAS KEPUASAN NASABAH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.799	2

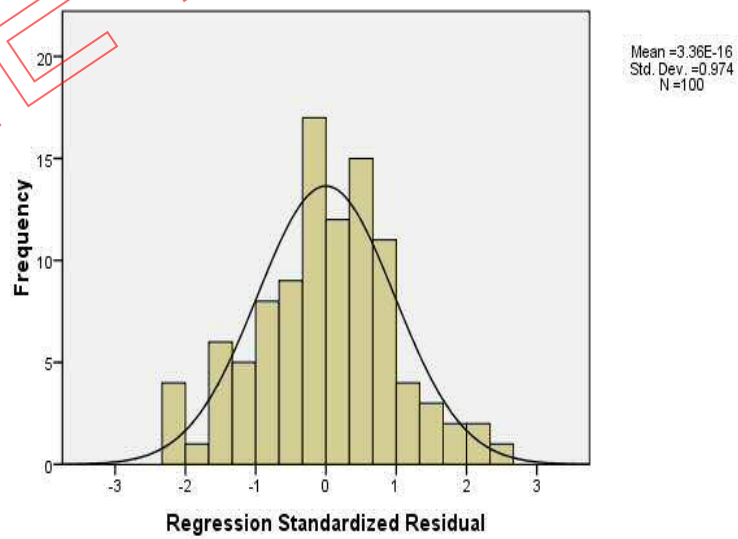
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41135731
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.640
Asymp. Sig. (2-tailed)		.807
a. Test distribution is Normal.		

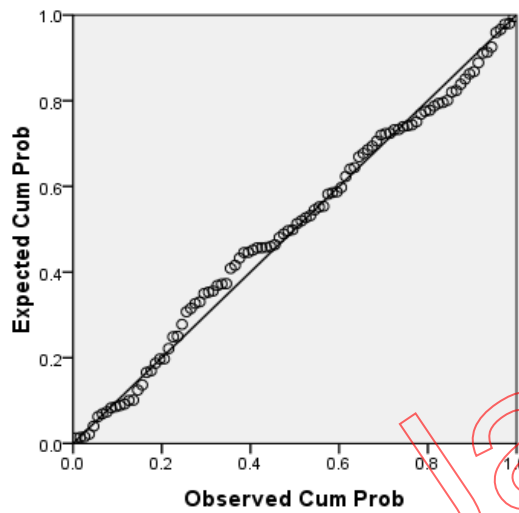
Histogram

Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

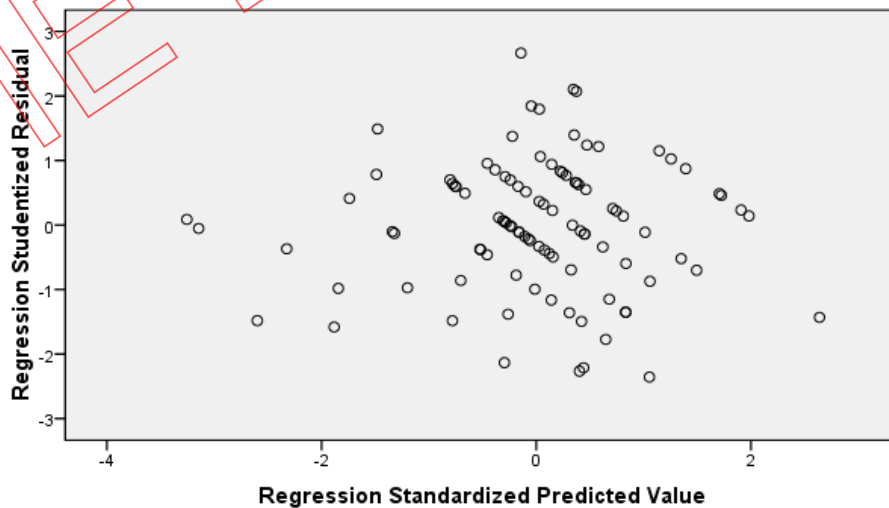
Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH



UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.602	1.329		.453	.651		
TANGIBLES	-.015	.024	-.054	-.648	.518	.628	1.592
RELIABILITY	-.033	.054	-.063	-.606	.546	.400	2.500
RESPONSIVENESS	.192	.079	.288	2.430	.017	.309	3.238
ASSURANCE	.255	.072	.416	3.558	.001	.317	3.154
EMPHATY	.224	.096	.226	2.323	.022	.458	2.184

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.602	1.329		.453	.651		
TANGIBLES	-.015	.024	-.054	-.648	.518	.628	1.592
RELIABILITY	-.033	.054	-.063	-.606	.546	.400	2.500
RESPONSIVENESS	.192	.079	.288	2.430	.017	.309	3.238
ASSURANCE	.255	.072	.416	3.558	.001	.317	3.154
EMPHATY	.224	.096	.226	2.323	.022	.458	2.184

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.571	1.44841

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, TANGIBLES, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.309	5	57.462	27.390	.000 ^a
	Residual	197.201	94	2.098		
	Total	484.510	99			

a. Predictors: (Constant), EMPHATY, TANGIBLES, RELIABILITY, ASSURANCE, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

STIE BPD Jateng

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Desi Saesari Rahayu

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 26 Desember 1990

Alamat : Perum Jogonegoro Indah Jl. Thomzon Blok JJ
no.8, Mertoyudan, Magelang

Nomor Telepon : 085729515163

Pendidikan Formal : 1. SDN 3 Kalinegoro (1996-2002)
2. SMP Kartika XV-1 (2002-2005)
3. SMA N 1 Mertoyudan (2005-2008)
4. STIE Bank BPD Jateng (2008-2012)