

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MADIUN**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**INTAN NUR CAHYANTI**

**NIM. 210817216**

**Pembimbing :**

**AJENG WAHYUNI, M. Pd.**

**NIP 199307072019032030**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT**

**AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Cahyanti, Intan Nur.** Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun). *Skripsi*. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M. Pd.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Bank Syariah, Kepuasan,

Kepuasan nasabah merupakan penelitian dari nasabah atas penggunaannya barang atau jasa dibandingkan penggunaannya. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan tidak puas atau dirugikan. Jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan sangat baik dan unggul atau berkualitas maka nasabah akan puas. Dengan tercapainya kualitas pelayanan dan kualitas produk perusahaan mampu memberikan kepuasan pada nasabah, tetapi faktanya nasabah merasa tidak puas dengan apa yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Hal ini bisa dilihat dari sikap dan perilaku nasabah yang di wawancara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* sehingga didapatkan sampel berjumlah 100 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan teknik *sampling*. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji R, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan nilai sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif (H1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas tHitung variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun dibuktikan dengan nilai sebesar 0,000. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent (Kualitas pelayanan dan Kualitas produk) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 25,1% sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama :Intan Nur Cahyanti

NIM :210817216

Jurusan :Perbankan Syariah

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah  
Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

Dengan ini menyatakan dengan yang sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis sudah benar-benar merupakan karya tulis saya sendiri, bukan merupakan alihan tulisan orang lain, kecuali dengan referensi yang dijadikan sebagai rujukan

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 21 November 2021

Yang Membuat Pernyataan



Intan Nur Cahyanti

NIM 210817216

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Intan Nur Cahyanti  
NIM : 210817216  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

Menyatakan bahwa naskah Skripsi/Thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](https://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepeuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 November 2021

Penulis



Intan Nur Cahyanti

NIM 210817216



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Intan Nur Cahyanti	210817216	Perbankan Syariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun)

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, .....2021

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Ajeng Wahyuni, M. E. I.  
NIP 99307072019032030

Ajeng Wahyuni, M. Pd.  
NIP 99307072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap  
Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang  
Madiun.  
Nama : Intan Nur Cahyanti  
NIM : 210817216  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

#### DEWAN PENGUJI:

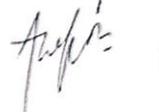
Ketua Sidang  
Ridho Rokamah, S.Ag.,MSI  
NIP. 197411121999032002

Penguji I  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I  
NIP. 19750207200901111007

Penguji II  
Ajeng Wahyuni, M.Pd.  
NIP. 19930702019032030

(  )

(  )

(  )

Ponorogo, .....  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo  
  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016  
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo  
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

Hal : Perubahan Judul Skripsi

FORM F2

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
Di Tempat

*Assalamu alaikum wr. wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini :

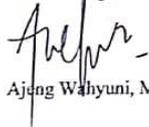
NAMA : Intan Nur Cahyanti  
NIM : 210817216  
JURUSAN : Perbankan Syariah  
No. HP : 82223274646

Mengajukan perubahan judul skripsi :

<b>JUDUL SKRIPSI LAMA</b>
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MADIUN
<b>JUDUL SKRIPSI BARU</b>
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG MADIUN
<b>ALASAN</b>
Karena Agar Lebih Ringkas

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih  
*Wassalamu alaikum wr.wb.*

Mengetahui,  
Pembimbing

  
Ajeng Wahyuni, M.Pd.

Ponorogo, 23 November 2021  
Hormat Kami

  
Intan Nur Cahyanti  
NIM 210817216

Mengesahkan  
Ketua Jurusan  
Perbankan Syariah

  
Dr. Amin Wahyudi  
NIP.197502072009011007

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN JUDUL .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERUBAHAN JUDUL.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori .....	9
B. Kajian Pustaka.....	35
C. Kerangka Pemikiran .....	37
D. Hipotesis .....	38

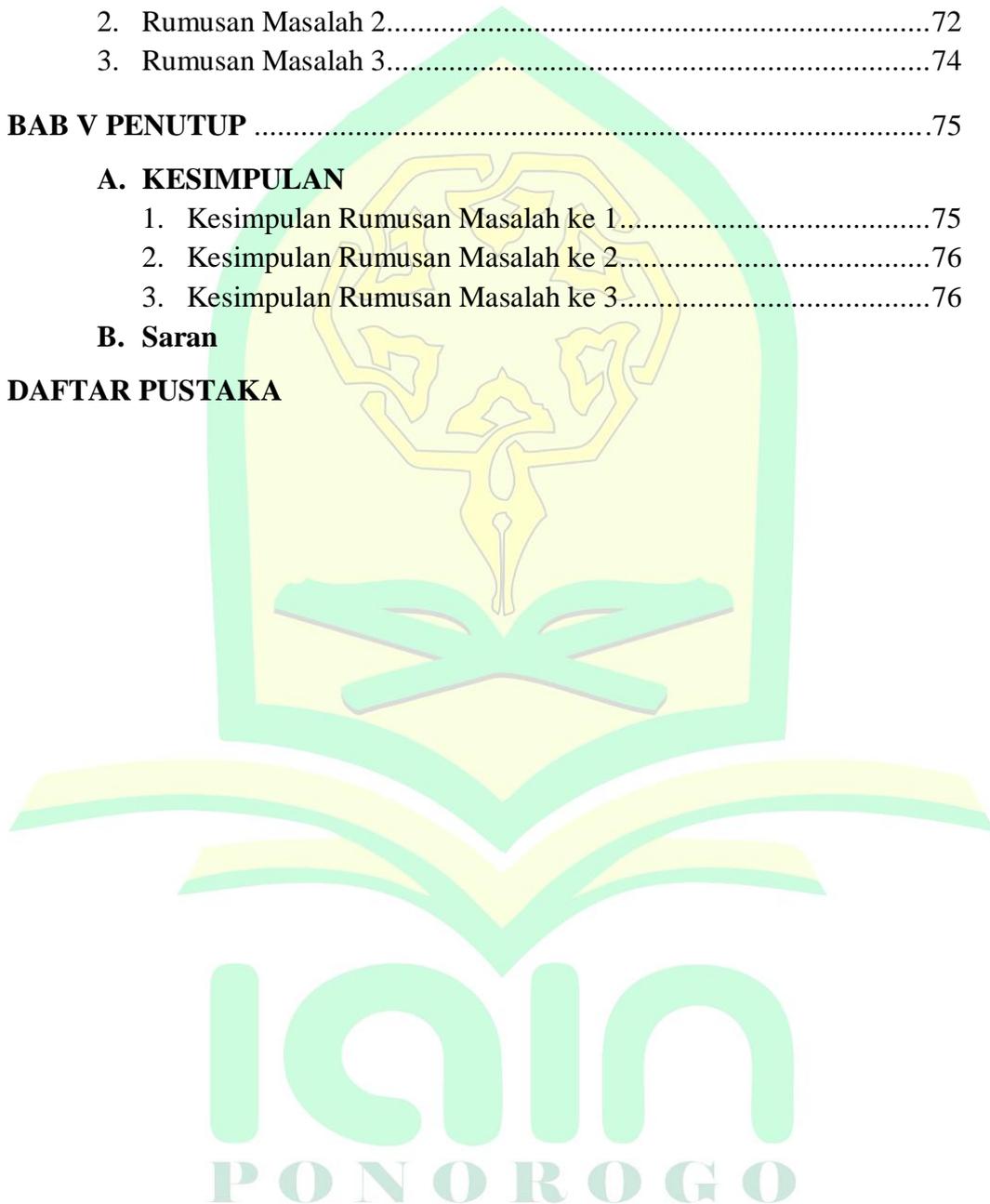
### BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian .....	38
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
C. Populasi dan Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data .....	42
E. Metode Pengumpulan Data .....	43
F. Validasi dan Reliabilitas Instrumen.....	43
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	45

### BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	51
---	----

B. Hasil Pengujian Instrumen .....	60
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	69
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	71
E. Pembahasan Sesuai Rumusan Masalah	
1. Rumusan Masalah 1 .....	72
2. Rumusan Masalah 2.....	72
3. Rumusan Masalah 3.....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
<b>A. KESIMPULAN</b>	
1. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 1.....	75
2. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 2.....	76
3. Kesimpulan Rumusan Masalah ke 3.....	76
<b>B. Saran</b>	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat di dunia perbankan menjadikan bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya baik secara kualitas dengan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah maupun secara kuantitas dengan menambah produk yang dianggap akan memenuhi keinginan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan penelitian dari nasabah atas pengguna barang atau jasa dibandingkan penggunaannya.<sup>1</sup> Kepuasan nasabah merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan nasabah tercapai maka akan timbul loyalitas dari nasabah, oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Nasabah yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka nasabah akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan nasabah akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan.<sup>2</sup>

Kepuasan Nasabah merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai ukuran mutu pelayanan yang diberikan.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 43.

<sup>2</sup>Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar". ( *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4), 8.

Kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kinerja yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pemberian pelayanan terbaik terjadi apabila perusahaan mampu menjaga atau meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu setiap perusahaan atau usaha yang dijalankan harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan nasabah guna mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negative.<sup>3</sup>

Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah sangat penting bagi perbankan syariah. Karena pentingnya kepuasan nasabah perlu mempelajari faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan. Begitupun sebaliknya jika kepuasan menurun maka dampak yang diperoleh bank yaitu menurunnya jumlah nasabah, menurunnya tingkat kepercayaan dan menurunnya loyalitas.

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 43.

Menurut Fandi Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya, promosi, fasilitas, lokasi, kemudahan, kepercayaan, service quality, religiusitas, kenyamanan. Dari beberapa faktor diatas peneliti memilih faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan sangatlah penting untuk kepuasan nasabah karena memiliki suatu komitmen untuk merealisasi konsep yang berorientasi pada nasabah.<sup>4</sup>

Kualitas pelayanan yang berkualitas dan terpenuhi akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tercipta loyalitas pada nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing perusahaan. Disamping itu juga memberikan rekomendasi kepada orang lain dari mulut kemulut sehingga terciptanya nasabah baru yang gilirannya kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja bank memenuhi harapan nasabah, maka nasabah merasa puas, sehingga dapat dilihat bahwa ketika kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan nasabah akan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rekyan Septiyani mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP ponorogo”(2019) Yang menyimpulkan bahwa .Kualitas produk, kualitas pelayanan secara Bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.

---

<sup>4</sup>Fandi Tjiptono dan Gregorius C,' *Pemasaran Startegis Mengupas Pemasaran startegik Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Komeptitif hingga E-Marketing*'. (Yogyakarta :Cv Andi Offset). 123

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya<sup>5</sup>. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.<sup>6</sup>

Menurut Zeithhaml, Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan nasabah.<sup>7</sup> Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan, semakin tinggi kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada nasabah.

Berdasarkan sesuai yang disampaikan oleh Hengki Suhartanto No 01/01/542-3/9067 Bank Syariah Indonesia, bahwa kriteria untuk menjaga pelayanan dan produk perbankan dimulai dari standarisasi SDM yang cakap dan unggul dengan kriteria sudah menempuh Pendidikan Strata 1 , cakap dalam berkomunikasi, jujur dan professional, tanggung

---

<sup>5</sup>Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,2005), 125.

<sup>6</sup>P. Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*,.( Jakarta: Erlangga 2012), 283.

<sup>7</sup>Zeithhaml, *Konsumen Dan PelayananPrima*. (Yogyakarta: Gavamedia, 2014), 32.

jawab, responsive, komunikatif, keamanan, kecakapan, pemahaman, dan keramahan.<sup>8</sup>

Pada kenyataannya nasabah belum memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan hal ini ditunjukkan hasil wawancara dengan bapak Jemadi yaitu salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun, bapak Jemadi mengatakan bahwa cara pembukaan rekening tidak jelas sulit dipahami pada saat penyampaian inilah yang menyebabkan beliau merasa pelayanan yang diberikan kurang puas.<sup>9</sup> Selanjutnya hasil wawancara dengan nasabah kedua yang bernama Agustin, yang mengatakan bahwa masih ada beberapa hal yang kurang berkenan dihati nasabah seperti teller masih kaku, penjelasannya terlalu cepat saat menangani keluhan nasabah.<sup>10</sup> Hasil wawancara ketiga Nasabah yang bernama ibu Rida Azahra, mengeluh bahwa dalam hal antrian pelayanan yang diberikan oleh bank kurang cepat,<sup>11</sup> padahal bank sendiri sudah berusaha memberikan pelayanan yang cepat.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa hal yang paling penting dalam teori yaitu jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan sangat baik dan unggul atau berkualitas maka nasabah akan puas. Hal ini sesuai juga dengan penelitian menurut

Teori yang telah dipaparkan di atas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah terjadi kesenjangan dimana dalam teori

---

<sup>8</sup> Hengki Suhartanto, Wawancara 22 Oktober 2021

<sup>9</sup> Jemadi, Wawancara pada tanggal 25 September 2020 .

<sup>10</sup> Agustin, Wawancara pada tanggal 25 September 2020

<sup>11</sup> Rida Azahra, Wawancara pada tanggal 26 September 2020

dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, tetapi pada kenyataannya, kualitas pelayanan yang dirasa sudah baik masih belum mampu memberikan kepuasan maksimal terhadap nasabah.

Berdasarkan fakta yang ada maka peneliti terdorong untuk mengetahui sampai dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pendahuluan dan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun?
3. Apakah kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

### D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti terdapat manfaat yang dapat diambil, manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memper tajam dan mengembangkan ilmu perbankan syariah, serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi Bank syariah Indonesia hasil dari penelitian dapat dijadikan referensi untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

serta diharapkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh untuk merencanakan strategi baru maupun meningkatkan kinerja dari Bank Syariah.

Sedangkan untuk Bank Indonesia, diharapkan dapat berguna dalam menentukan kebijakan yang akan diambil baik di bidang perekonomian dan perbankan, sehingga dapat memberikan kemaslahatan bersama.

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

Dalam memudahkan penyusunan proposal skripsi ini peneliti mengelompokkan laporan menjadi lima sub bab, dimana sub-sub bab ini saling berkaitan satu dengan lainnya. Sistematika pembahasan proposal skripsi ini sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang yang berisi tentang alasan peneliti memilih judul penelitian dan gambaran umum dari masing-masing variable. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara motivasi pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah. Rumusan Masalah berisi tentang pertanyaan mengenai latar belakang masalah. Manfaat penelitian berisi tentang manfaat yang dapat digunakan oleh peneliti maupun pihak yang bersangkutan.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang berisi tentang teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian. Penelitian yang relevan yang berisi tentang hasil penelitian yang membahas masalah yang serupa. Kerangka berpikir berisi tentang sistematika penyusunan proposal dari awal sampai selesai. Hipotesis berisi tentang kemungkinan yang dapat terjadi dari penelitian ini.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang berisi tentang cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Waktu dan tempat penelitian dilakukan. Subyek penelitian, dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI Madiun Populasi dan sampel yang berisi tentang subyek maupun obyek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data berisi tentang metode metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Teknik menganalisis data dan pengujian keabsahan data.

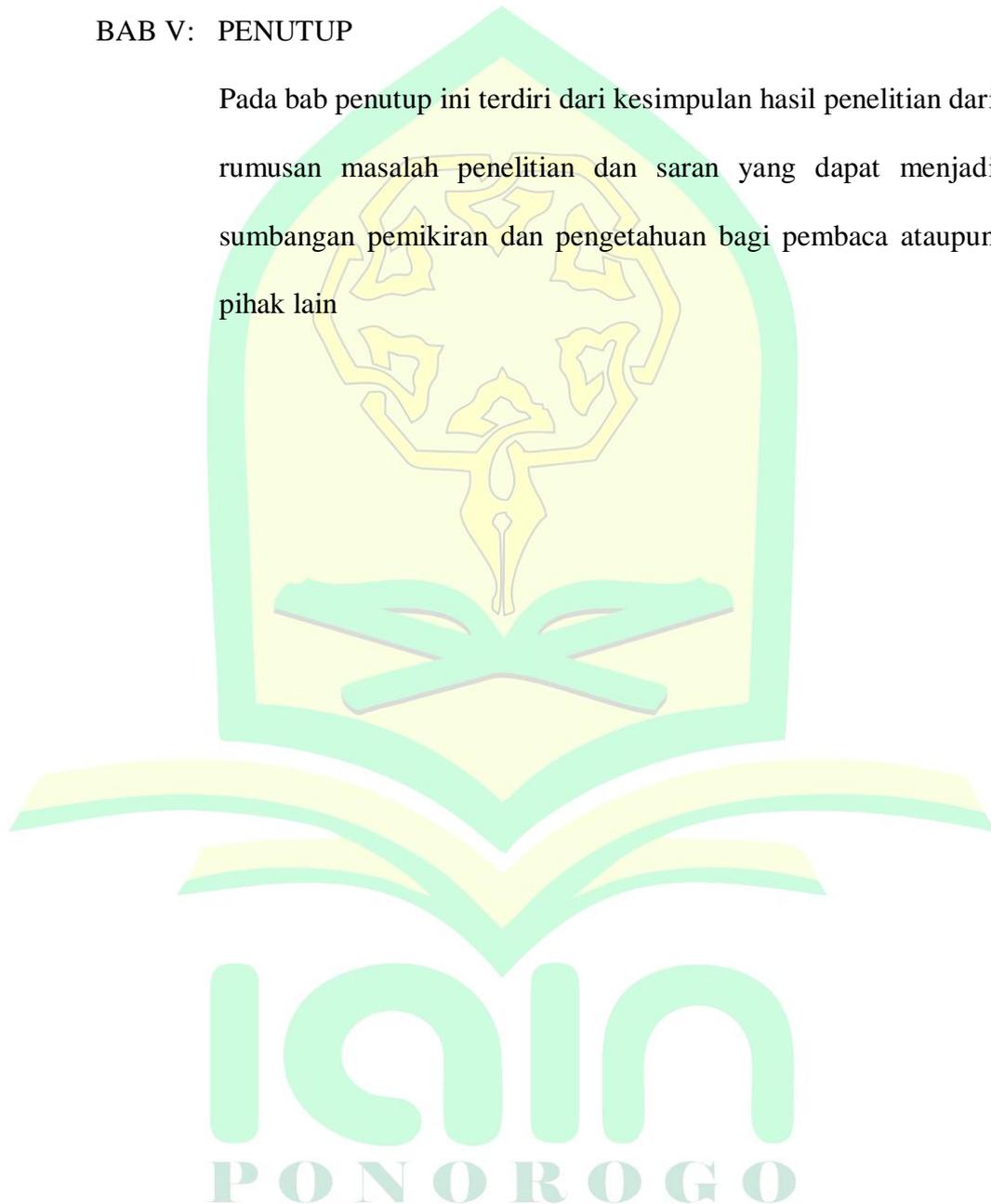
## BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian. Pembahasan mengenai pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel yang sesuai dengan rumusan masalah.

Dan pengujian kebenaran teori dengan data yang didapat dilapangan.

## BAB V: PENUTUP

Pada bab penutup ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dari rumusan masalah penelitian dan saran yang dapat menjadi sumbangan pemikiran dan pengetahuan bagi pembaca ataupun pihak lain



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi

##### 1. Kepuasan Nasabah

###### a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika pelanggan melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas.<sup>12</sup>

Menurut Kotler kepuasan pelanggan/konsumen yaitu keadaan dimana perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima dari kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkannya. Apabila kenyataan tidak lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas. Apabila layanan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan memuaskan.<sup>13</sup>

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan

---

<sup>12</sup>Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta:UST Press Yogyakarta, 2006), 17-18

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 56.

perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Juran menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Kepuasan konsumen menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu (*expectations*) apa yang diharapkan, (*perceived performance*) pelayanan yang diterima. Apabila (*perceived performance*) pelayanan yang diterima melebihi (*expectations*) apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.<sup>5</sup>

Begitu juga dengan nasabah pada bank syariah. Nasabah juga akan merasakan puas atas pelayanan yang mereka terima apabila pelayanan tersebut melebihi angan-angan harapan mereka.

## 2. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun

1992 tentang perbankan BAB 1 Ketentuan umum Pasal 1 yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>14</sup>

Adapun Jenis-jenis nasabah adalah sebagai berikut:

- b. Nasabah Penyimpan adalah Nasabah yang menempatkannya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Simpanan berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan.
- c. Nasabah Investor adalah Nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan Akad antara Bank Syariah atau UUS dan Nasabah yang bersangkutan terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, mengulang kembali pembelian produknya, membeli lagi produk yang lain dalam bank yang sama, dan memberikan promosi gratis dari mulut kemulut<sup>15</sup>

### 3. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Suatu prinsip yang dimiliki perusahaan sangat membantu perusahaan untuk memberikan layanan prima kepada *Customer* yang akhirnya akan tercipta kepuasan *Customer* dan terbentuklah kelompok *loyal Customer* yang akan membantu proses komunikasi perusahaan atau organisasi jasa dan layanan publik pada masyarakat luas. Ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar *Customer* menjadi sangat

---

<sup>14</sup>Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: SinarGrafika, 2008), hal.152

<sup>15</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PTRajagrafindoPersada, 2010), 238.

puas atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya. Diantaranya sebagai berikut:

a. Memahami *Customer*

*Customer* adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *Customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila berhasil memahami kebutuhannya, maka langkah selanjutnya akan terasamudah.

b. Membuat *Customer* mengerti semua layanan perusahaan

*Customer* yang sudah datang keperusahaan dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk atau layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas semua produk atau layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau salah persepsi. Menciptakan kesan positif.<sup>16</sup>

Kesan positif yang terekam di benak *Customer* anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengarkan dan membantu mereka dengan tulus serta cepat tanggap. Sebaliknya jika mereka mendapat kesan

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PTRajagrafindoPersada, 2010), 238-239

negatif, jangan pernah berharap mereka untuk kembali dan bersiaplah mendengar berita yang negatif.

**d. Senantiasa menggunakan kata - kata positif**

Kata - kata yang positif akan ditangkap oleh *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata - kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka, apalagi membuatnya marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga merasa aman dan diperhatikan.

Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan Apabila selama ini *customer* anda sudah merasa puas dengan produk atau layanan yang ada maka perusahaan wajib mempertahankannya. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar menjadi semakin baik.

#### 4. Strategi Dalam Kepuasan Pelanggan

Setiap organisasi pemberi layanan yang menggunakan strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan pelanggan suatu perusahaan atau organisasi pemberi layanan<sup>17</sup>. Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta:PTRajagrafindoPersada, 2010), 128.

**a. *Relation Marketing***

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. *Relationship marketing* berdasar pada: Fokus *customer retention*, orientasi manfaat produk, Orientasi jangka panjang, Layanan pelanggan yang sangat dipertahankan dan ditekankan, Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi, Kontak dengan pelanggan sangat tinggi, Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi.

**b. Strategi Superior Customer Service**

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan *Customer service* yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

**c. Strategi unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees**

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

**d. Strategi penanganan keluhan yang efisien**

Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah

pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas terhadap prroduk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.<sup>18</sup>

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan *public relation* terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan yang penilaiannya bisa didasarkan pada *survey* pelanggan, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Penerapan *quality function deployment* (QFD)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan pelanggan dalam proses mengembangkan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian kemungkinan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta:PT Raja grafindoPersada, 2010), 128.

<sup>19</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta:PT Raja grafindoPersada, 2010), 128.

## 5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut:

### a. Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode.

### b. Survey Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini.

### c. Kosumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

### d. Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.<sup>20</sup>

## 6. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survai merupakan metode yang paling banyak

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada. 2008), 240.

digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkakan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan BSI pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan - perbaikan yang mereka sarankan (*problemanalysis*)
- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing - masing elemen (*importance / performance ratings*).<sup>21</sup>

## 7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

- a) Kualitas produk adalah konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika

---

<sup>21</sup>F. Tjiptono, C. Gregorious, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset , 2012), 35-36.

produk atau itu dapat memenuhi kebutuhannya.

- b) Kualitas pelayanan adalah konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c) Emosional adalah konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.
- d) Harga adalah produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e) Biaya adalah konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>22</sup>

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>23</sup>

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: T.P., 2006), 25

<sup>23</sup> Hasibun Malayu, *Dasar-dasar perbankan*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), 152.

kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki<sup>24</sup>

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai super prioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman jasa. Penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama.<sup>25</sup>

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa, setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak

---

<sup>24</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2008), 31.

<sup>25</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Public* (PT Raja Grafindo Persada, 2009),

nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover, harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.<sup>26</sup>

Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga, dan lain-lain serta bisa juga dari kebutuhannya.

Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen.<sup>27</sup>

### **b. Dimensi Kualitas Jasa**

Banyak sekali penelitian yang dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitasjasa yang mempengaruhi kualitas jasa. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

Menurut Parasuraman, mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>Hessel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Public* (PT Raja Grafindo Persada,2009), 215.  
<sup>27</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa PendekatanTerpadu* (Jakarta:Ghalia 2005), 48-49.

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu - ragan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (produk – produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johnston di Inggris Raya (Britain) mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Van Looy.

Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan di sekitarnya dan kejelasan rute.
- b. *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa tersedia untuk memuaskan konsumen
- c. *Attentiveness / helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
- d. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang – barang bagi konsumen.
- e. *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen.
- f. *Cleanliness / Tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk – produk fisik dalam paket jasa.
- g. *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
- h. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap tugas.
- i. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen.
- j. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
- k. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyedia jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan

konsumen dan hak miliknya.

- l. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan konsumen
- m. *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
- n. *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian kualitas produk, baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang.
- o. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
- p. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang - barang, dan staf.
- q. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.
- r. *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam proses jasa.<sup>28</sup>

### **c. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

#### **a. Tidak Berwujud ( *Intangibility* )**

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar

<sup>28</sup>Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia 2005), 50-57.

sebelum dibeli. Misalnya, orang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan bedah plastik. Dan bagi penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun, kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan dan selamat ketujuan mereka.

b. Tidak Terpisah ( *Inseparability* )

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan ( *service inseparability* ), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

c. Bervariasi ( *Variability* )

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang

bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa

d. Mudah Lenyap ( *Perishability* )

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampaurendah.<sup>29</sup>

Berdasarkan karakteristik yang diuraikan diatas, maka perusahaan harus menetapkan beberapa strategi untuk menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa seperti berikut:

1. Sisi permintaan

a) Penetapan harga diferensial akan menggeser

---

<sup>29</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia 2005), 77-79.

sejumlah permintaan dari periode sibuk keperiode tidak sibuk.

- b) Mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk.
- c) Jasa pelengkap dan dikembangkan selama jam sibuk untuk memberi alternatif bagi pelanggan yang menunggu.
- d) Sistem pemesanan adalah cara untuk mengelola tingkat permintaan.

## 2. Sisi penawaran

- a) Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
- b) Rutinitas efisiensi jam sibuk dapat diperkenalkan. Karyawan hanya melakukan tugas – tugas penting selama periode sibuk.
- c) Meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas.
- d) Berbagai jasa dapat dikembangkan.
- e) Fasilitas untuk perluasan di masa depan dapat dikembangkan.<sup>30</sup>

Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok. Diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>30</sup>Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia 2005), 82.

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu menyampaikan yang tepat.
4. Keramah tamahan.<sup>31</sup>

Ada tiga hal penting dalam proses layanan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Penyedia Layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan barang dan jasa.

b. Penerima Layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

c. Jenis Layanan

Jenis layanan dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam. Antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan pemberian jasa-jasa saja, layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang - barang jasa, dan layanan

---

<sup>31</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisin, *Manajemen Publik*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009), 209.

ganda yang berkaitan dengan kedua - duanya.<sup>32</sup>

#### **d. Model Untuk Mengukur Kualitas Jasa**

Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen tentang jasa merupakan suatu hal yang rutin dilakukan oleh perusahaan- perusahaan besar sebagai umpan balik untuk mengukur kualitas dan melakukan koreksi apabila kualitas itu kurang memuaskan konsumen. Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan dan situasi pasar.

##### *a. Parasuraman's Gap Model*

Model ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap1)

Pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan

---

<sup>32</sup>Atep, Adya, Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Gramedia, 2003), 9-14.

jasa – jasa pendukung / sekunder apa saja yang di inginkan konsumen.

- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Gap2)

Manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu secara jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.<sup>33</sup>

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap3)

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan

selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar- standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain.

- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4)

---

<sup>33</sup> Atep, Adya, Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Gramedia, 2003), 9-14.

Sering kali harapan para konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (Gap5)

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

b. *Gronroos's Perceived Service Quality Model*

Dalam model ini Gronroos dan kawan-kawan lebih menekankan pada pemikiran ke arah bagaimana kualitas jasa itu dalam proses penyampaiannya, dan bukan dilihat dari bagaimana penilaian konsumen terhadap jasa.

Dari banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh Gronroos dibidang jasa, dia mengemukakan beberapa faktor yang menentukan kualitas jasa. Kriteria-kriteria tersebut adalah seperti berikut ini:

a. *Professionalism and skills*

Konsumen menghendaki agar penyedia jasa dapat mengatasi masalah yang dihadapinya secara profesional dan terampil.

b. *Attitudes and behavior*

Konsumen harus merasa yakin bahwa kontak personal melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan dengan cara bersahabat.<sup>34</sup>

c. *Accessibility and flexibility*

Konsumen dapat melakukan akses dengan mudah, permintaan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan cara yang lebih fleksibel.

d. *Reliability and trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apa pun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa, baik kepada karyawan maupun sistemnya untuk memegang janjinya.

e. *Recovery*

Konsumen menyadari bahwa apa pun kesalahan-kesalahan yang terjadi maupun sesuatu yang tidak diduga dan yang tidak diharapkan terjadi, mereka yakin penyedia jasa akan dapat mengatasinya dengan tepat sesuai dengan harapan mereka.

f. *Reputation and credibility*

Pelanggan percaya bahwa operasi atau cara kerja penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

c. *Service Profit Chain Model*

---

<sup>34</sup>Atep, Adya, Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Gramedia, 2003), 9-14.

Model ini memberikan pemahaman tentang adanya suatu hubungan atau ketertarikan antara laba yang diperoleh perusahaan, loyalitas konsumen, nilai pelayanan yang diberikan kepada karyawan, kepuasan karyawan, kemampuan dan produktifitas karyawan. Penjelasan model Heskett ini dapat diterangkan dengan urutan sebagaiberikut:

- 1) Kualitas internal akan menciptakan kepuasan karyawan.

Kualitas internal menunjukkan suasana atau lingkungan tempat karyawan bekerja, termasuk tata cara rekrutmen, seleksi, pengembangan, pemberian penghargaan ataupun sanksi kepada karyawan.

- 2) Kepuasan karyawan akan mendorong terciptanya produktivitas kerja dan sedikitnya tingkat keluar masuk karyawan.

Pada banyak perusahaan jasa, biaya dengan sering berpindahnyanya karyawan akan menurunkan produktivitas dan mengurangi kepuasan konsumen, terutama pada perusahaan – perusahaan jasa yang banyak menggunakan tenaga kerja.

- 3) Produktivitas dan sedikitnya jumlah karyawan yang keluar masuk akan menciptakan nilai dalam perusahaan. Seperti halnya pada perusahaan penerbangan Southwest Airline, konsumen mempunyai persepsi yang sangat baik (tinggi) terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan ini. Mereka merasa puas, terutama pada jadwal penerbangan yang lebih banyak, tepat waktu,

karyawan yang bersahabat, dan terutama harga tiket yang lebih murah (60% sampai 70%).

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Handi Irawan kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan nasabah terhadap kualitas konsumen.<sup>35</sup> Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>36</sup> Produk juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, social dan psikologis. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.<sup>37</sup> Produk yang berkualitas adalah

---

<sup>35</sup>Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 45.

<sup>36</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank. Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2008), 123.

produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan .

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya , dan sifat lainnya<sup>38</sup>. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha umumnya berbentuk dua macam ,yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud.<sup>39</sup> Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.<sup>40</sup>

Menurut Kotler produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya ,:<sup>41</sup>

<sup>38</sup>.Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 125.

<sup>39</sup>P. Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 2012), 283.

<sup>41</sup>P Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2001), 279.

- a) Inti produk (*core benefit*) merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk
- b) Produk dasar (*basic product*) produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c) Produk yang diharapkan (*Expected product*) produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented produk*) berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Produk potensial (*potential product*) segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka ciri – ciri produk yang berbentuk jasa adalah sebagai berikut :<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2008), 123.

1. Tidak berwujud , artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi, oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli dahulu.
2. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
3. Beranekaragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
4. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu saja, jika dibeli maka harus segera dikonsumsi .

**b. Dimensi Kualitas produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreche ,dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut :<sup>43</sup>

1. Kinerja ( *Performance* ) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk .

---

<sup>43</sup>A. Santosa, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi*, (Surabaya : Tjiwi KimiaMedia Mahardhika , 2012), 47-48.

2. Daya tahan (*Durability*) merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula dayatahan produk .
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat produk.
4. fitur (*Features*) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*) merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetic*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihatdaritampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### c. Macam - Macam Produk<sup>44</sup>

#### 1. Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah

Perbankan Syariah memiliki dua jenis produk dalam melakukan fungsi penghimpunan dana, yakni :simpanan dan investasi. Produk dana simpanan diperuntukkan bagi nasabah yang hanya memiliki motif untuk menyimpan saja tanpa ada niatan untuk memperoleh keuntungan tertentu, Sedangkan produk dana investasi diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki tujuan untuk melakukan investasi mengharapkan keuntungan tertentu .

#### 2. Produk simpanan

Dana merupakan dana pihak ketiga atau dana masyarakat yang dititipkan dan disimpan oleh bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada pihak bank dengan media penarikan tertentu. Dana simpanan diakui sebesar jumlah dana yang dititipkan pada saat terjadinya transaksi . Penerimaan yang diperoleh atas pengelolaan dana titipan diakui sebagai pendapatan bank dan bukan merupakan unsur keuntungan yang harus dibagikan. Produk dana simpanan ini terdiri dari dua produk utama, yaitu:

- a. Giro wadi'ah
- b. Tabungan Wadiah

<sup>44</sup> Agung Eko Purwana, Perbankan Syariah (Ponorogo: STAIN Po Press, 2009), 55-69.

### 3. Produk Dana investasi

Dana investasi merupakan produk yang dirancang untuk masyarakat yang tertarik pada system investasi tidak dapat ditarik sewaktu – waktu melainkan sesuai kesepakatan antara nasabah dan bank. Produk dana investasi ini terdiri dari dua produk utama yaitu, dana investasi tidak terikat dan Dana Investasi terikat.

### 4. Produk Penyaluran (pembiayaan) Dana Bank Syariah

Produk-produk Perbankan Syariah sebenarnya terbentuk dari prinsip-prinsip dasar transaksi ekonomi islam. Pembentukan tersebut dapat terjadi secara tunggal maupun integrasi beberapa prinsip dasar transaksi ekonomi islam. Untuk jenis pembiayaan pada bank Syariah akan diwujudkan dalam bentuk aktivitas produktif dan aktivitas tidak produktif yaitu :

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang)
- b) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- c) Surat berharga Syariah
- d) Penempatan
- e) Penyertaan modal
- f) Penyertaan modal sementara
- g) Transaksi rekening administrasi
- h) Sertifikat wadiah bank Indonesia

## 5. Produk jasa bank Syariah

Pada Lembaga bank, jasa merupakan kegiatan yang sangat penting digalakkan, karena memiliki implikasi meningkatkan ROA (Return On Asset) dan ROE (Return on Equity) bank

Kegiatan ini selaras dengan UU No 7 Tahun 1992 tentang perbankan pasal 1 yakni Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dan dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan Bank Syariah antara lain :

- 1) Transfer
- 2) Kliring
- 3) Inkaso
- 4) Save Deposit Box
- 5) Jasa taksir
- 6) Jasa penitipan
- 7) ATM
- 8) Payment point
- 9) Foreighn change
- 10) Bank garansi
- 11) Letter of kredit

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilaksanakan diantaranya, oleh :

**tabel 1. 1 Studi Penelitian Terdahulu**

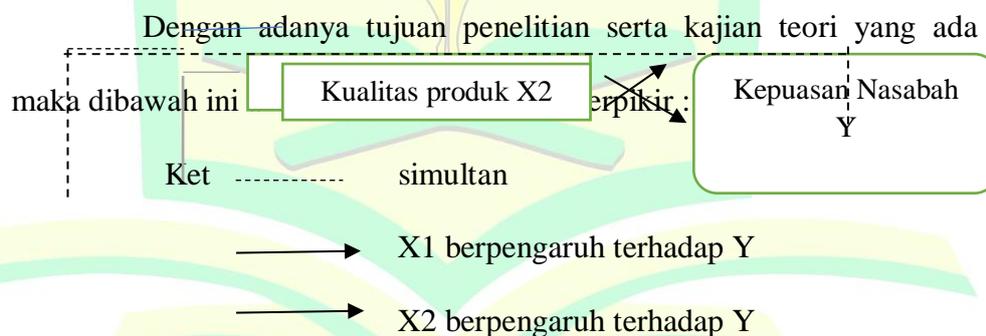
No	Judul>Nama/Tahun	Isi	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	.Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Ponorogo oleh Ardiyan Fakrun Nissa ,2019	Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Cabang Ponorogo	Tempat penelitian pada penelitian tersebut berada di BRI Syariah Cabang Ponorogo sedangkan penelitian ini di BSI Cabang Madiun	Ada variabel yang sama kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	1.Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2.Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah 3.Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung Di BRI Syariah KCP ponorogo, oleh Rekyan septiani. IAIN Ponorogo. 2018	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah.	Tempat penelitian pada skripsi oleh Rekyan septiyani berada di BRI Syariah Kcp Ponorogo , sedangkan pada penelitian ini tempat penelitian Bank Syariah Indonesia Madiun.	Ada variabel kualitas produk , dan kualitas pelayanan	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. 2.Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. 3.Kualitas produk, kualitas pelayanan secara Bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri Persero TBK Cabang Pinrang, Oleh Agus UIN Alauddin Makassar 2018	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah	Tempat penelitian pada skripsi tersebut berada di Bank Mandiri Persero Cabang Pinrang, sedangkan tempat penelitian ini di Bank Syariah	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri, Tbk cabang Pinrang kabupaten

			Indonesia		Pinrang.
4.	Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah di Baitul tamwil Muhammadiyah Mentari Tulungagung, oleh Binti Khoiriyah 2016	Berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BTM Mentari Ngunut Tulungagung	Peneliti menggunakan metode Regresi, sedangkan skripsi tersebut tidak menggunakan metode regresi.	Ada variabel yang sama, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	1. Secara Parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Secara parsial biaya administrasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. Secara simultan kualitas pelayanan dan biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
5.	Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada PT Bank Aceh	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan	Tempat penelitian pada skripsi tersebut berada di Bank Aceh Syariah ,	Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan	.kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah secara Bersama-sama berpengaruh signifikan

	Syariah KPO Banda Aceh, oleh Zainatun Mastura, IAIN Palopo.2018	nasabah	sedangkan penelitian ini tempat penelitiannya di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun	kepuasan nasabah	terhadap kepuasan nasabah. 2.Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3.Kepercayaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah
--	---	---------	---	------------------	--

### C. Kerangka Berpikir



Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang dipengaruhi yaitu kepuasan nasabah (Y) Dan variabel yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Kualitas pelayanan X1, Kualitas Produk X2.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dan harus bersifat logis, jelas dan dapat diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H0: Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H0: Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H3: Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H0: Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena obyek yang diteliti terukur dan rasional. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>45</sup>

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

Penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, maka dari itu dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen. Variabel tersebut kemudian dicari seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel.

Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) dan  $X_2$  (Kualitas Produk) terhadap  $Y$  (Kepuasan Nasabah).

Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 10 – 11.

seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Berdasarkan variabel penelitian ini sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel antara lain:

### **a. Variabel Dependen**

Variabel dependen variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

### **b. Variabel Independen**

Variabel independen variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Pada penelitian ini, variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ).<sup>46</sup>

## **C. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang dibahas meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan variabel dependen atau variabel

---

<sup>46</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38-39.

terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Definisi operasional dari variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>47</sup>

**tabel 1. 2 Definisi Opersional**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
1	Kepuasan	Kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.	1. kualitas produk 2. kualitas pelayanan 3. emosional 4. Harga 5. Biaya	Fandy Tjiptono, (2006), 25
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai super prioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman jasa.	1. Bukti langsung (tangiabes) 2. Keandalan (reliability) 3. Ketanggapan (responsiveness) 4. Jaminan(assurance) 5. Empati(emphaty)	Rambat Lupiyadi (2013 :19)
3	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya , dan sifat lainnya	1. Fitur 2. Estetika	Intan Kamila (2017:22–23)

<sup>47</sup> V. WiratmanSujarweni, Metodologipenelitianbisnis dan ekonomi, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 80.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini populasi yang digunakan peneliti adalah 20.750 Nasabah Bank Syariah Indonesia.<sup>49</sup>

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (*representative*).

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>50</sup>

Dengan demikian, penentuan sampel dapat dirumuskan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

<sup>48</sup>V. WiratmanSujarweni, *Metodologipenelitianbisnis dan ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 297.

<sup>49</sup>Wawancara Yayuk Setiyo Rahayu, 10 Oktober 2021

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatis, Kuantitatif dan R&D*,.

Keterangan :

$n$  = banyaknya sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Standar Error

Maka Besar Sampel :

Merujuk pada rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{20.750}{1+20.750 \times (0,01)^2} = 100$$

Disebabkan karena tersediannya waktu, dana dan tenaga yang terbatas, mungkin saja peneliti terpaksa membatasi jumlah subjek penelitian yang diambil<sup>51</sup>. Sehingga dalam penelitian ini mengambil 100 responden.

#### D. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data ini termasuk kedalam penelitian yang bersifat kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer yang mana data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.<sup>52</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa subyek yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, atau data hasil wawancara peneliti dengan nasabah. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Citra, 2016),

<sup>52</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 16

data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>53</sup>

### E. Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner.<sup>54</sup> Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi, instrument penelitian suatu hal yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Agar kuesioner yang disebar kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan.<sup>55</sup>

Pada penelitian ini kuesioner atau angket dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan kepada responden dengan

---

<sup>53</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

<sup>54</sup>V. WiratnaSujarweni dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 100.

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 93

harapan responden dapat memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Adapun instrument daftar pertanyaan (berupa isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkat tertentu).<sup>56</sup>

#### **F. Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini, menggunakan skala likert 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Hal ini dilakukan karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda yang diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Selain itu responden memilih jawaban hanya untuk mencari amannya. Berikut pemberian scoring dalam skala likert:<sup>50</sup>

Untuk skor setiap jawaban yang diberikan oleh responden yaitu:

- 1) Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) responden di beri skor 1.

---

<sup>56</sup> J Noor, *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Grup, 2011 ... 139

- 2) Untuk jawaban tidak setuju (TS) responden di beri skor 2.
- 3) Untuk jawaban setuju (S) responden di beri skor 3.
- 4) Untuk jawaban sangat setuju (SS) responden di beri skor 4.

**tabel 1. 3 Skala Likert**

Item	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat setuju (ST)	4

### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data yang diperoleh dari responden atau data lainnya sudah terkumpul. Kegiatan analisis data ini terdiri dari, metabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, menyajikan data dari setiap variable yang diteliti, dan melakukan perhitungan ulang unuk menguji hipotesis yang diajukan.

Statistik dekriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah didapat sebelumnya dengan adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku secara generalisasi. sedangkan statistik inferensial merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan kemudian hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif dan analisis data inferensial:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>58</sup> Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.<sup>59</sup> Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Koslmogorov - Smirov* (K-S) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai K-S  $> 0,05$  maka data terdistribusi dengan normal.
2. Jika K-S  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.<sup>60</sup>

<sup>57</sup>V. WiratmanSujarweni, *Metodelogipenelitianbisnis dan ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), 228-229

<sup>58</sup>Danang Sunyoto, *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Peneltian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 127.

<sup>59</sup>Burhan Nugiyanto, dkk, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), 118.

<sup>60</sup>Retno Widyaningrum, *Statistika*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2014), 206.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol.<sup>61</sup>

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah:

- I.  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
- II.  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.<sup>62</sup>

Kriteria yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu:

- I. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen  $> 0,05$

---

<sup>61</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 91.

<sup>62</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 105.

maka tidak terjadi kasus heterokedastisitas.

II. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua independen  $< 0,05$

maka terjadi kasus heterokedastisitas.

#### 4) Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Hipotesis yang akan diuji yaitu:<sup>63</sup>

$H_0$  = tidak terjadi autokorelasi

$H_1$  = terjadi autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian dengan metode Durbin Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusan dengan metode Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

I. Jika  $(a-dl) < dw < dl$  tidak terjadi auto korelasi.

II. Terjadinya auto korelasi positif jika  $dw < dl$ , koefisien korelasinya lebih besar dari nol.

III. Terjadinya auto korelasi negative jika  $dw > (a-dl)$ , koefisien korelasinya lebih kecil dari nol.

---

<sup>63</sup>Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

IV. Jika  $d_w$  terletak antara  $(a-du)$  dan  $(a-dl)$  maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>64</sup>

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mempengaruhi pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independen*).

Dimana  $X_1$  (kualitas pelayanan),  $X_2$  (kualitas produk) merupakan variabel bebas sedangkan  $Y$  (kepuasan nasabah) merupakan variabel terikat.<sup>65</sup>

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh signifikan dan bersama-sama antara kualitas pelayanan, produk terhadap kepuasan nasabah. Analisis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Nasabah

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$b_1$  = Koefisien kualitas pelayanan

$b_2$  = Koefisien produk

<sup>64</sup>Tony Wijaya dan Santi Budiman, *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen* (Yogyakarta: Percetakan Pohon Cahaya, 2016), 47.

<sup>65</sup>Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 227.

$\alpha$  = Konstanta

e = Standard Error

### c. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Ujit)

Uji statistik t bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi 5% dengan pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Signifikan  $t_{hitung} < \alpha 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- b) Signifikan  $t_{hitung} > \alpha 0,05$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Tingkat signifikansi 5% dengan pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- c) Signifikan  $F_{hitung} < \alpha 0,05$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

d) Signifikan  $F_{hitung} > \alpha 0,05$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.<sup>66</sup>

d. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar 0 – 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas.

Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen)<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Riyanto dan Hatmawan *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. (Yogyakarta: Cv Budi Utama), 142–43.

<sup>67</sup> Riyanto dan Hatmawan *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. (Yogyakarta: Cv Budi Utama), 141.

## **BAB IV**

### **Pembahasan & Analisis Data**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia**

Sejarah pendiriannya berawal dari PT. Bank BRI Syariah Tbk yang merupakan hasil akuisisi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat no. 10/67/Kep.GBI/ DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT. Bank BRI Syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Pada 19 Desember 2008, Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah. Proses spin off tersebut berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009 dengan penandatanganan yang dilakukan oleh Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.

Pada Tahun 2016 Otoritas Jasa keuangan menyiapkan peta jalan atau roadmap pengembangan keuangan Syariah. Kemudian pada tahun 2019 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank Syariah dan unit usaha Syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT Bank Syariah mandiri, PT Bank BNI

Syariah, PT Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank Syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah. Pada Oktober 2020 Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank Syariah dari tiga Bank Himbara yaitu Mandiri Syariah dan BRI Syariah. Pada Desember 2020, Konsolidasi bank Syariah Himbara menetapkan namaperusahaan hasil merger menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank Syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR- 3/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).<sup>68</sup>

Bank Syariah Indonesia yang digadang bakal meningkatkan pasar keuangan Syariah di mata dunia, akhirnya mulai beroperasi sejak diluncurkannya pada Senin, 1 Februari 2021. Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, bank berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menenteramkan, Bank Syariah Indonesia terus tumbuh secara positif. Bank Syariah Indonesia fokus membidik berbagai segmen di masyarakat.<sup>69</sup> Basis nasabah yang terbentuk secara luas di

---

<sup>68</sup><https://www.bsi.co.id> (diakses pada tanggal 21 agustus 2021, pukul 11.30)

<sup>69</sup> <https://www.brisyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 22:19)

seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### a. Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### b. Misi

- 1). Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2). Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3). Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan di mana pun.
- 4). Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

**IAIN**  
**PONOROGO**

---

### 3. Nilai Budaya Kerja –PASTI OKE-

- a) Profesional kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan.
- b) Antusias semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.
- c) Penghargaan terhadap SDM, menempatkan karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan, dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil, dan menghargai.
- d) Tawakal, optimisme yang diawali dengan doa yang sungguh-sungguh, yang dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- e) Integritas, kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan, dan peraturan organisasi secara konsisten, sehingga dapat dipercaya dan senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- f) Berorientasi bisnis, tangguh terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

- g) Kepuasan Pelanggan, memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.<sup>70</sup>

#### **4. Tujuan Bank Syariah Indonesia**

Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun fondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan pelayanan jaringan Bank Syariah Indonesia mengembangkan layanan penjualan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk Unit Pelayanan Syariah (UPS) atau

Unit Mikro untuk melayani sector UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Bank Syariah Indonesia juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan Konsumer sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna. Keseluruhan inisiatif ini tentunya tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal.

---

<sup>70</sup> Laporan Tahunan, Kemudahan Akses Menguasai Pasar, diakses pada 28 Maret 2021, pukul 11.53 dari [https://www.brisyariah.co.id/files/reports/annual\\_2012.pdf](https://www.brisyariah.co.id/files/reports/annual_2012.pdf)

Selain menggiatkan program rekrutmen untuk mengisi posisi lowong, Bank Syariah Indonesia juga akan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja. Hal lain yang tidak kalah penting dilakukan Bank Syariah Indonesia adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan.<sup>71</sup>

#### **5. Produk Tabungan yang Ada di Bank Syariah Indonesia Madiun**

Tabungan BRI Syariah iB mempunyai moto “Kemudahan bertransaksi yang penuh kebaikan” Tabungan BSI iB merupakan tabungan dari Bank Syariah bagi nasabah perorangan yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan untuk anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan. Berbagai produk unggulan yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah bertujuan untuk memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah. Adapun fasilitas yang ada di Bank Syariah Indonesia diantaranya adalah:

- 1) Fasilitas Serba Mudah yang disingkat dengan FAEDAH.
- 2) Kartu ATM BSI
- 3) Tabungan Haji BSI iB6 dengan moto “Mewujudkan langkah terbaik dalam menyempurnakan ibadah”. Manfaatnya

---

<sup>71</sup> Bank Rakyat Indonesia, Profil Perusahaan, <http://brisyariah.co.id>

Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah.

- 4) Tabungan Impian Syariah iB7 dengan moto “Wujudkan Impian dengan Terencana”. Tabungan Impian BSI iB adalah tabungan berjangka dari BSI dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian Anda dengan terencana. Tabungan Impian BSI iB memberikan ketenangan serta kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah serta dilindungi asuransi.
- 5) Giro BSI iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro.
- 6) Deposito BSI iB adalah produk investasi berjangka kepada Deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungannya dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga shahibul maal tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana. Fasilitasnya: ARO (Automatic Roll Over), Bilyet Deposito.<sup>72</sup>

## 6. Dana Pihak Ketiga

Di samping produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia seperti di atas, Bank Syariah Indonesia juga

---

<sup>72</sup> Bank Rakyat Indonesia, Profil Perusahaan, <http://brisyariah.co.id>

memiliki program usaha yang disebutkan dana pihak ketiga di antaranya adalah:

- a) Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BSI iB dengan moto ”Memberi Solusi Terbaik Mewujudkan Langkah Ke Baitullah”.

Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji BSI iB merupakan layanan pinjaman(qardh) untuk perolehan nomor porsi pelaksanaan ibadah haji, dengan pengembalian yang ringan dan jangka waktu yang fleksibel beserta jasa pengurusannya, sehingga Anda leluasa dalam mewujudkan niat menuju Baitullah. Manfaatnya untuk mendapatkan solusi terbaik serta lebih berkah untuk mewujudkan langkah ke Baitullah karena pembiayaan sesuai syariah.

- b) Gadai BSI IB.

Gadai BSI iB hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah untuk ketentraman anda. Manfaatnya untuk mendapatkan pilihan tepat, penuh manfaat serta lebih berkah karena pembiayaan sesuai syariah.

P O N O R O G O

c) KPR BSI iB.

Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (Murabahah) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

KPR BSI iB ini memiliki beberapa manfaatnya diantaranya adalah :

- 1) Skim pembiayaan adalah jual beli (Murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (fixed margin).
  - 2) Uang muka ringan
  - 3) Jangka waktu maksimal 15 tahun
  - 4) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu
  - 5) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo<sup>84</sup>
- d) Bank Finance (Pembiayaan Bank).

Bertujuan untuk membantu nasabah yang memiliki kendala dalam hal pembelian rumah, tanah, apartemen atau ruko, maka dalam hal ini BSI akan membantu pihak nasabah yang mengajukan permohonan dengan ketentuan sebagai berikut:

## 1. Pembelian Rumah

Dalam program ini untuk rumah baru, maksimum 90% dari penawaran developer atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank atau harga jual rumah, mana yang lebih rendah, sedangkan untuk rumah bekas, maksimum 80% dari nilai pasar (ditetapkan penilai jaminan bank), untuk pembangunan rumah, maksimum 80% dari Rencana Anggaran Biaya, selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijamin, untuk renovasi Rumah, maksimum 100%, dari Rencana Anggaran Biaya selama tidak lebih besar dari nilai tanah yang dijamin, untuk take over pembiayaan rumah 100% dari Outstanding pembiayaan Bank Konvensional/Bank Syariah dan/atau 80% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank (mana yang terendah).

## 2. Pembiayaan Tanah

Untuk pembiayaan tanah ini BSI memberikan pinjaman maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) atau nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank dengan pembatasan bahwa untuk tanah real estate, harus dengan developer yang sudah bekerjasama dengan bank, serta maksimum 50% dari nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank untuk tanah yang di luar perumahan.

### 3. Pembiayaan Apartemen

Dalam hal pembiayaan apartemen yang diajukan oleh nasabah maka dalam hal ini BSI membantu maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan bank atau maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan bank.

### 4. Pembelian Ruko

Jika Jika nasabah mengajukan permohonan pinjaman untuk pembelian Ruko maka pihak BSI mengambilkan maksimum 70% dari harga penawaran pengembang (developer) yang sudah bekerjasama dengan Bank ataupun maksimum 80% nilai pasar yang ditetapkan penilai jaminan Bank.

#### e) KLM BSI IB

KLM BSI IB juga merupakan salah satu program usaha yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia kepada nasabahnya, program usaha ini menawarkan kepada siapapun kini untuk dapat memiliki emas dengan mudah dan murah.. Kepemilikan Logam Mulia BSI (KLM BSI iB)<sup>15</sup> ini hadir membantu nasabah mewujudkan mimpi memiliki emas logam mulia dengan lebih mudah. Manfaat kemudahan memiliki logam mulia emas ANTAM 24 karat (99,999%) dan lokal dengan sistem pembiayaan cicilan ringan dan

proses cepat, menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan akad Murabahah bil Wakalah.

## B. Analisis Data

### 1. Hasil Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4. 1 Uji Validitas variabel kualitas pelayanan**

No	Item	R Hitung	Sig	R Tabel	Keputusan
1	KP1	0,343	0,002	0,312	Valid
2	KP2	0,394	0,000	0,312	Valid
3	KP3	0,337	0,002	0,312	Valid
4	KP4	0,378	0,001	0,312	Valid
5	KP5	0,201	0,074	0,312	Valid
6	KP6	0,875	0,000	0,312	Valid
7	KP7	0,345	0,002	0,312	Valid
8	KP8	0,335	0,002	0,312	Valid
9	KP9	0,341	0,002	0,312	Valid

Untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner sebagai alat ukur memiliki kevalidasian atau tidak bisa diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak

valid. Dalam penelitian ini nilai r tabel yang digunakan adalah 0,312, nilai tersebut digunakan karena jumlah narasumber dalam penelitian ini adalah 100 nasabah. Jadi, jika nilai r hitung lebih besar dari 0,312 maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,312 maka pertanyaan-pertanyaan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS:

**Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item	R Hitung	Sig	R Tabel	Keputusan
1	KPRO1	0,475	0,000	0,312	Valid
2	KPRO2	0,449	0,000	0,312	Valid
3	KPRO3	0,738	0,000	0,312	Valid
4	KPRO4	0,727	0,000	0,312	Valid
5	KPRO5	0,606	0,000	0,312	Valid
6	KPRO6	0,588	0,000	0,312	Valid

Pada tabel di atas diketahui R Hitung yang diperoleh masing – masing item pernyataan lebih dari R Tabel = 0,312 sehingga item pernyataan KPRO1,KPRO2,KPRO3,KPRO4,KPRO5,KPRO6 dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengumpulan data selanjutnya.

P O N O R O G O

**Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**

No	Item	R Hitung	Sig	R Tabel	Keputusan
1	KN1	0,440	0,000	0,312	Valid
2	KN2	0,377	0,001	0,312	Valid
3	KN3	0,547	0,000	0,312	Valid
4	KN4	0,325	0,003	0,312	Valid
5	KN5	0,529	0,000	0,312	Valid
6	KN6	0,529	0,000	0,312	Valid
7	KN7	0,527	0,000	0,312	Valid
8	KN8	0,587	0,000	0,312	Valid
9	KN9	0,487	0,000	0,312	Valid
10	KN10	0,565	0,000	0,312	Valid

Pada tabel di atas diketahui R Hitung yang diperoleh masing – masing item pernyataan lebih dari R Tabel = 0,312 sehingga item pernyataan KN1, KN2,KN3, KN4,KN5,KN6,KN7,KN8,KN9,K10 dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengumpulan data selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel atau memiliki konsistensi tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan jika memberikan nilai Croancbach Alpha variabel yang lebih besar dari 0.60, berikut adalah hasil uji reliabilitas

P O N O R O G O

**Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Croanchbach AlphaVariabel	Croanchbach Alpha	Ket.
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,384	0, 60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,650	0, 60	Reliabel
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	0, 647	0,60	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Croanchbach Alpha varibel pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel kepuasan nasabah (Y) lebih besar dari 0.60 hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Linieritas

Tabel diatas Menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviation from Linearity Uji Linieritas sebesar 0, 069 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga ketentuan  $H_0$  diterima jadi hubungan antara  $X_1$  dan  $Y$

**Tabel 4. 5 Pengujian Linieritas**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	603.492	16	37.718	2.180	.015
Y.tot * X.tot1	Between Groups	156.994	1	156.994	9.075	.004
	Deviation from Linearity	446.498	15	29.767	1.721	.069
	Within Groups	1089.895	63	17.300		
	Total	1693.387	79			

adalah Linier.

**Tabel 4. 6 Pengujian Linieritas****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			610.790	16	38.174	2.221	.013
Y.tot	Between	Linearity	346.059	1	346.059	20.13	.000
*	Groups	Deviation from	264.731	15	17.649	8	.441
X.tot		Linearity				1.027	
2	Within	Groups	1082.598	63	17.184		
Total			1693.388	79			

Tabel diatas Menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviation from Linearity Uji Linieritas sebesar 0, 441 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga ketentuan  $H_0$  diterima jadi hubungan antara  $X_2$  dan Y adalah Linier.

**b. Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Kosmogorov - Smirov* (K-S).

**Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.00569157
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.453
Asymp. Sig. (2-tailed)		.987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikan uji normalitas sebesar 0,987 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan  $H_0$  diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

**c. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal.

**Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0, .959	1, 043	Non multikolinieritas
X2	0, 959	1,008	Non multikolinieritas

Tabel Diatas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel independen kurang dari 10, sehingga terima  $H_0$ . Artinya model regresi berganda bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

#### **d. Autokorelasi**

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi.

Kesimpulan :

$$Dw = 1,705$$

$$Du = d_{u,n,k,\alpha} = d_{u, 80, 2,5\%} = 1, 688$$

$$4-du = 4 - 1,688 = 1,684$$

Nilai  $d_U$  dan  $d_L$  diperoleh dengan melihat Tabel Durbin Watson.

Dalam Penelitian ini, banyak Variabel independen yang digunakan adalah 2 dengan banyaknya data adalah 80 sehingga  $k = 2$  dan  $n = 80$ . Dengan

menggunakan tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai  $d_u=1,688$  dan  $d_l=1, 586$ . Hasil perhitungan nilai Durbin Watson yang dihasilkan dari model regresi ditunjukkan pada Tabel 4.9 .

**Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Autokorelasi**

Nilai Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4 – dU	
1,705	1,688	1,684	Tidak Ada Autokorelasi

Tabel 4.9 menunjukkan nilai Durbin-Watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 1,705 lebih dari dU sebesar 1,688 sehingga  $H_0$  diterima. Artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

**e. Heteroskedastisitas**

1. Uji Gletser

**Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Variabel	T	Sig	Keterangan
X1	0,513	0,610	Ada pengaruh
X2	-0,181	0,857	Ada pengaruh

Tabel 4.10. menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai sig dari variabel  $X_1$  lebih dari 0,05 sehingga ada pengaruh variabel  $X_1$  terhadap harga mutlak residual. Jadi heteroskedastisitas terpenuhi. Variabel  $X_2$  kurang dari 0,05 sehingga ada pengaruh variabel  $X_2$  terhadap harga mutlak residual. Jadi heterokedastisitas terpenuhi.

#### f. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar 0 – 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas

**Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.232	4.05738	1.705

a. Predictors: (Constant), X.tot2, X.tot1

b. Dependent Variable: Y.tot

Besar pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent (Kualitas pelayanan dan Kualitas produk) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 25,1% sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain.

### g. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, serta mengetahui di antara variabel X tersebut yang paling dominan mempengaruhi Variabel Y.

Tabel 4. 12 Hasil estimasi koefisien model regresi linier berganda

Variabel Dependen	Koefisien (B)
(constant)	19,614
X1	0,160
X2	0,493

Berdasarkan pada Tabel dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 19,614 + 0,160X_1 + 0,493X_2 + eror$$

Konstanta B0

Nilai konstanta (b0) 19,614 sebesar menunjukkan bahwa, tanpa dipengaruhi variabel lain.

$b_{X1} = 0,160$  , nilai koefisien  $b_{X1}$  adalah 0,160 artinya variabel X1 memiliki pengaruh yang positif / searah terhadap Y, semakin tinggi X1 maka Y semakin tinggi. Jika X1 diitngkatkan 1 satuan maka Y akan meningkat 0,160 satuan dengan asumsi variabel lain

$b_{X2} = 0,493$  nilai koefisien  $b_{X2}$  adalah 0,493 artinya variabel  $X_2$  memiliki pengaruh yang positif / searah terhadap  $Y$ , semakin tinggi  $X_2$  maka  $Y$  semakin tinggi. Jika  $X_1$  ditingkatkan 1 satuan maka  $Y$  akan meningkat 0,493 satuan dengan asumsi variabel lain.

### C. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t-statistik. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05

Hipotesis dalam pengujian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

H1: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H0: Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

H0: Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Variabel	tHitung	Sig	tTabel	Keputusan
X1	2,201	0,001	1,664	Berpengaruh
X2	4,041	0,000	1,664	Berpengaruh

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas tHitung variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif (H1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas tHitung variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## 2) Uji F

Uji ini dilakukan untuk menguji sesuai tidaknya model regresi yang dihasilkan guna melihat pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Y.

Hipotesis yang digunakan

H3: Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

$H_0$ : Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk tidak berpengaruh positif secara simultan serta signifikan terhadap kepuasan nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau maka **tolak  $H_0$**  sehingga model regresi yang diperoleh layak atau signifikan. Pada saat pengujian kesesuaian model (Uji F) diperbolehkan memilih salah satu dari kedua kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil Uji Kesesuaian Model atau Uji F dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program IBM SPSS 21.0

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	425.788	2	212.894	12.932	.000 <sup>b</sup>
Residual	1267.600	77	16.462		
Total	1693.387	79			

a. Dependent Variable: Y.tot

b. Predictors: (Constant), X.tot2, X.tot1

Berdasarkan tabel diperoleh nilai  $F_{hitung} = 12,932$  dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ .  $F_{tabel} = F(2,27,5\%) = 2,33$  Karena nilai  $F_{hitung} =$

12,932 > 3,35 maka tolak  $H_0$  sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

### **E. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan adanya pengaruh yang positif secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian:

#### **2. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 21.0 for windows* menunjukkan pada tabel dalam pengujian X1 Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas  $t_{Hitung}$  2.201 variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler Apabila kenyataan tidak lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas. Apabila

layanan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan memuaskan.<sup>73</sup>

### 3. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah

Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai probabilitas tHitung variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Fandy Tjiptono dan Handi Irawan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Adanya fenomena tersebut membuat Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan produk-produk unggulan yang dibutuhkan nasabah. Sebab menurunnya kepuasan nasabah pada saat ini seperti kurangnya produk-produk unggulan, ketiadaan dan pusat informasi. Solusinya dengan memberikan produk unggulan dibandingkan bank syariah yang lain agar nasabah tetap setia.

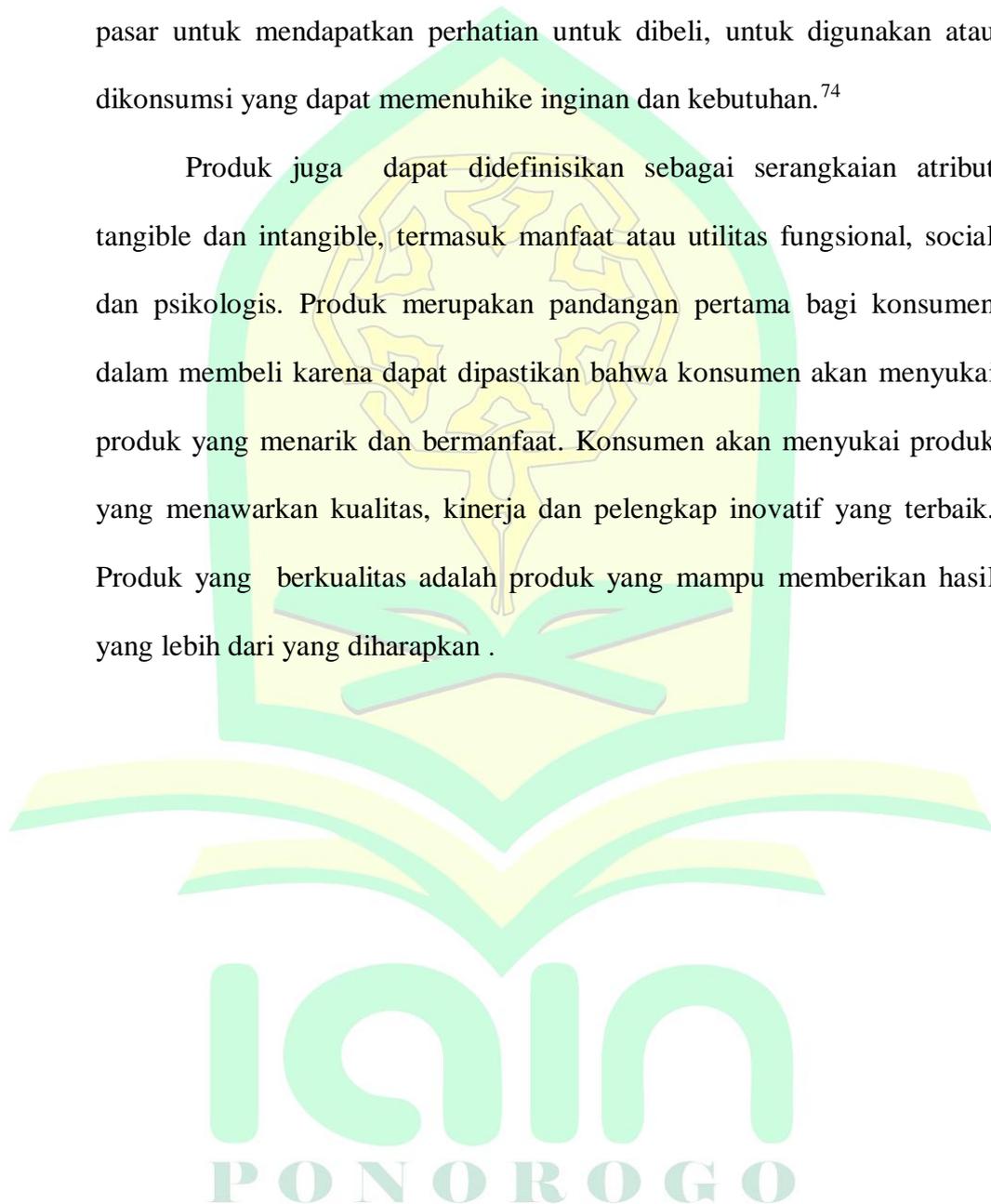
#### 1) Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah

Besar pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independent (Kualitas pelayanan dan Kualitas produk) di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun terhadap

<sup>73</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 56.

kepuasan nasabah adalah sebesar 25,1% sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>74</sup>

Produk juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, social dan psikologis. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan .



---

<sup>74</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank. Edisi Revisi*, (Jakarta : Kencana, 2008), 123.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskripsi data serta analisis data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun menghasilkan pengaruh yang dilihat dari hasil Uji t nilai probabilitas tHitung variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif (H1) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun nilai probabilitas tHitung variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang diajukan diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan ,kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun memiliki pengaruh dengan diperoleh nilai Fhitung= 12,932 dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan nilai Ftabel.  $F_{tabel} = F(2,27,5\%) = 2,33$  Karena nilai Fhitung= 12,932  $> 2,33$  maka tolak  $H_0$  sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai.

Sebab-sebab kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, adanya peningkatan kualitas pelayanan juga akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, adanya peningkatan kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan *R square* yang diperoleh menunjukkan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan nilai *R square* yang diperoleh ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

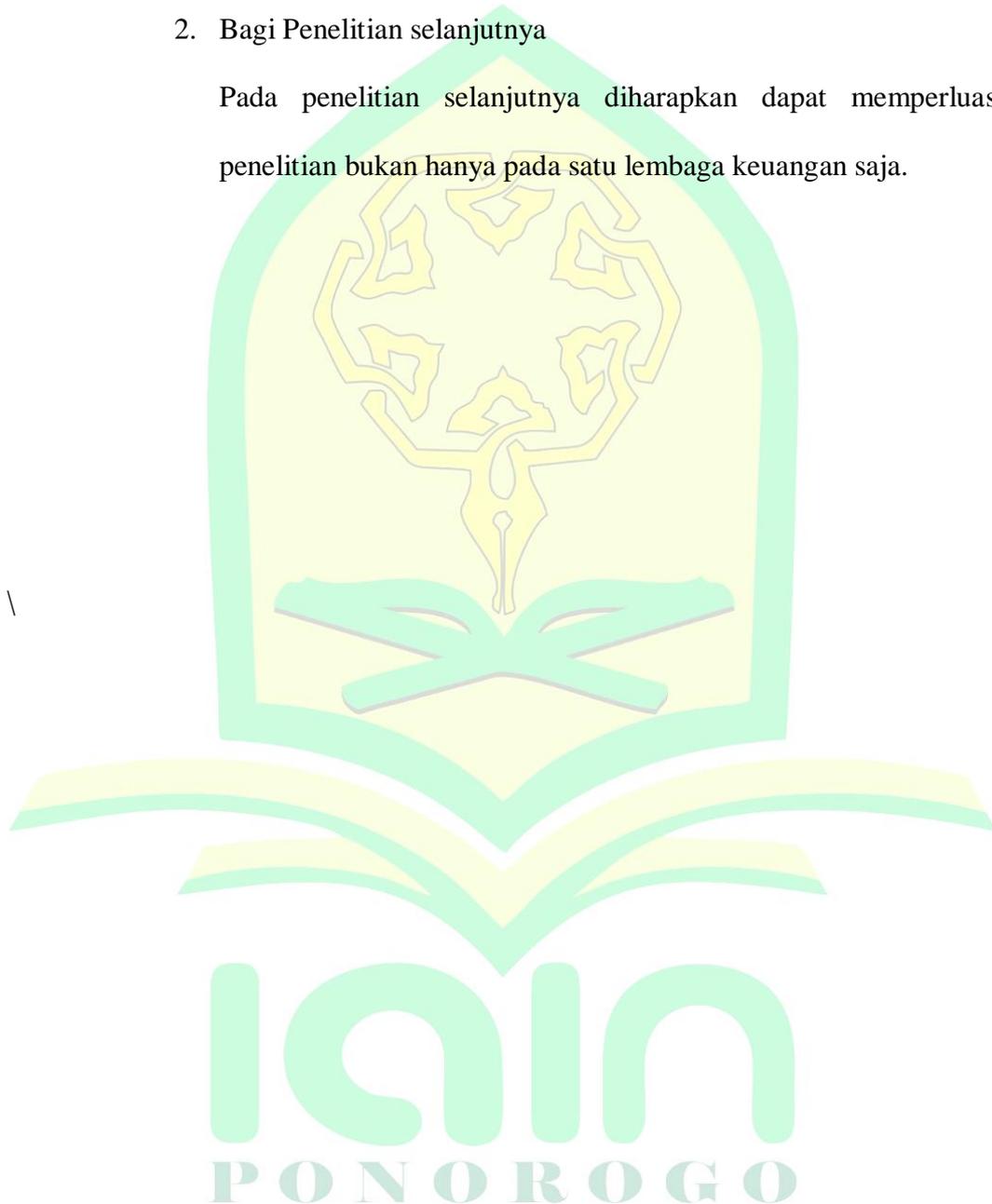
### **1. Bagi Bank**

Bagi bank, pelayanan yang diberikan sudah baik dan sudah memenuhi ketentuan tentang pelayanan yang baik. Akan tetapi hendaknya terus ditingkatkan agar nasabah merasa betah dan puas serta akan terjalin hubungan yang kuat antara bank dengan nasabah. Kualitas pelayanan yang disediakan oleh bank

sudah baik, akan tetapi sebaiknya juga lebih ditingkatkan lagi, agar nasabah merasa puas dan mengetahui lebih banyak produk – produk yang disediakan oleh pihak bank.

## 2. Bagi Penelitian selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian bukan hanya pada satu lembaga keuangan saja.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Adya Barata, Atep. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Eko Purwana, Agung. *Perbankan Syariah Ponorogo*: STAIN Po Press, 2009. Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Irawan, Handi. *"Prinsip Kepuasan Pelanggan"*, PT. Elex Media Komputindo Jakarta 2002.
- Kasmir, *"Pemasaran Bank. Edisi Revisi"*, Kencana Jakarta 2008.
- Kotler, P. dan G. Amstrong, *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, Erlangga. Jakarta 2012. Machfoedz, M. *"Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama"*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta, 2005.
- Kotler, P. *"Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol"*, PT. Prenhallindo Jakarta 2001.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*, Nuw Jersey: Prentice Hall. 2000.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkap idengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 227.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-16, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni, V. Wiratman. *Metodelogi penelitian bisnis dan ekonomi*, Yogyakarta pustaka baru Press: 2015.

Sunyoto, Danang *Praktik SPSS untuk Kasus dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 127.

Tjiptono, F. dan C. Gregorious, “*Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e- Marketing*” CV. Andi Offset Yogyakarta 2012.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Tony Wijaya dan Santi Budiman, *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen* (Yogyakarta: Percetakan Pohon Cahaya, 2016), 47.

Tri Basuki, Agus dan Nano Prawono, *Analisis Regresi* Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017.

Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.152

#### **SKRIPSI DAN JURNAL**

Ardiyani Fakhri Nissa, ” Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Cabang Ponorogo”. *Skripsi*, Ponorogo:2019.

Rekyan Septiani, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo”. *Skripsi*, Ponorogo:2018.

Agus, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Pinrang”, *Skripsi*, Pinrang Makassar:2018.

Binti Khoiriyah, “Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya administrasi terhadap kepuasan nasabah di Baitul Tamwil Muhammadiyah Mentari Tulungagung”, *Skripsi*, Tulungagung:2016.

Zainatun Mastura. ”Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Studi pada PT Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh”, *Skripsi*, Aceh:2018.

Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*”.

( *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4), 8.

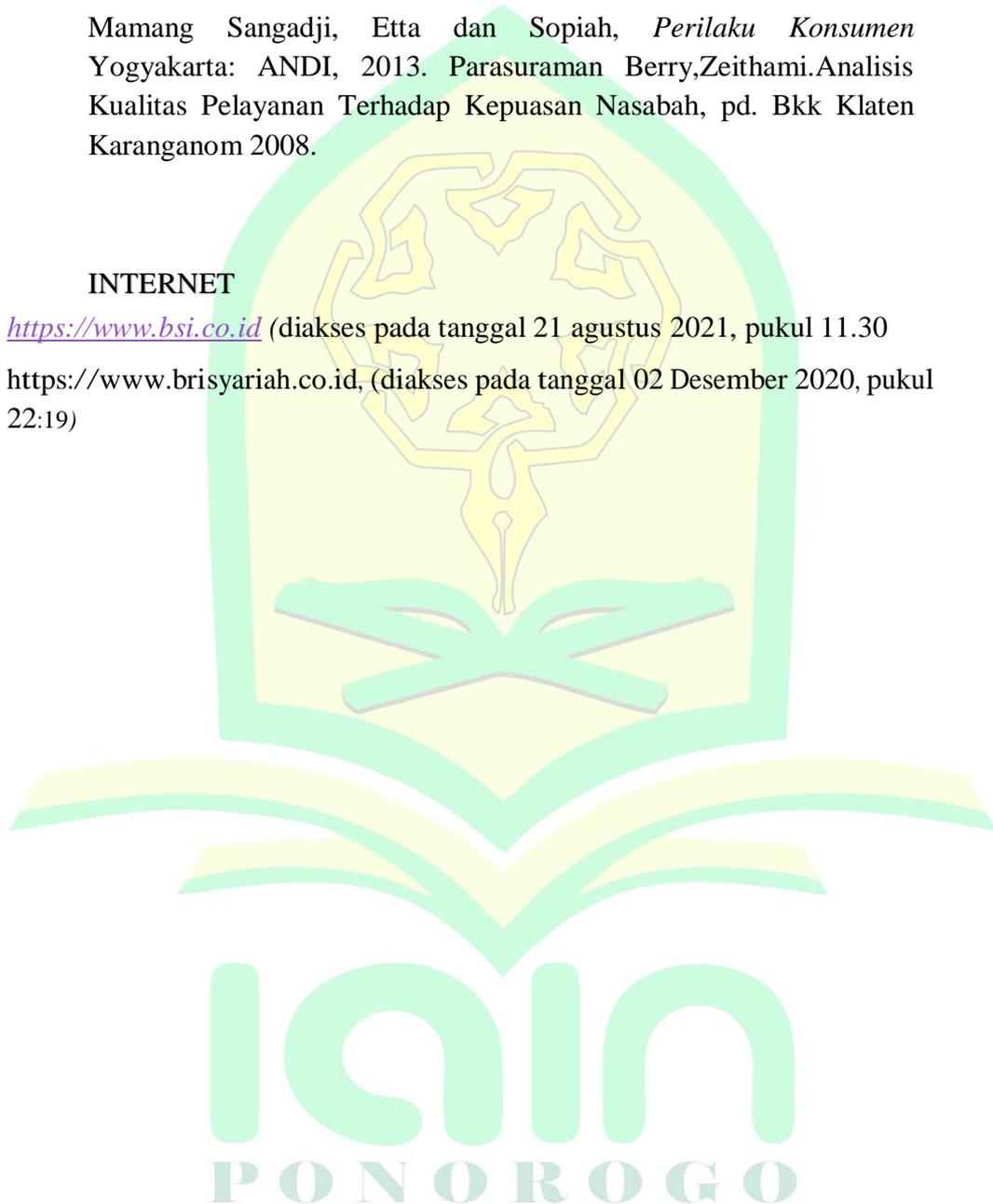
Rianto Al Arif,M.Nur Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta 2010. Santosa,A. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi”Tjiwi Kimia Media Mahardhika Surabaya 2012

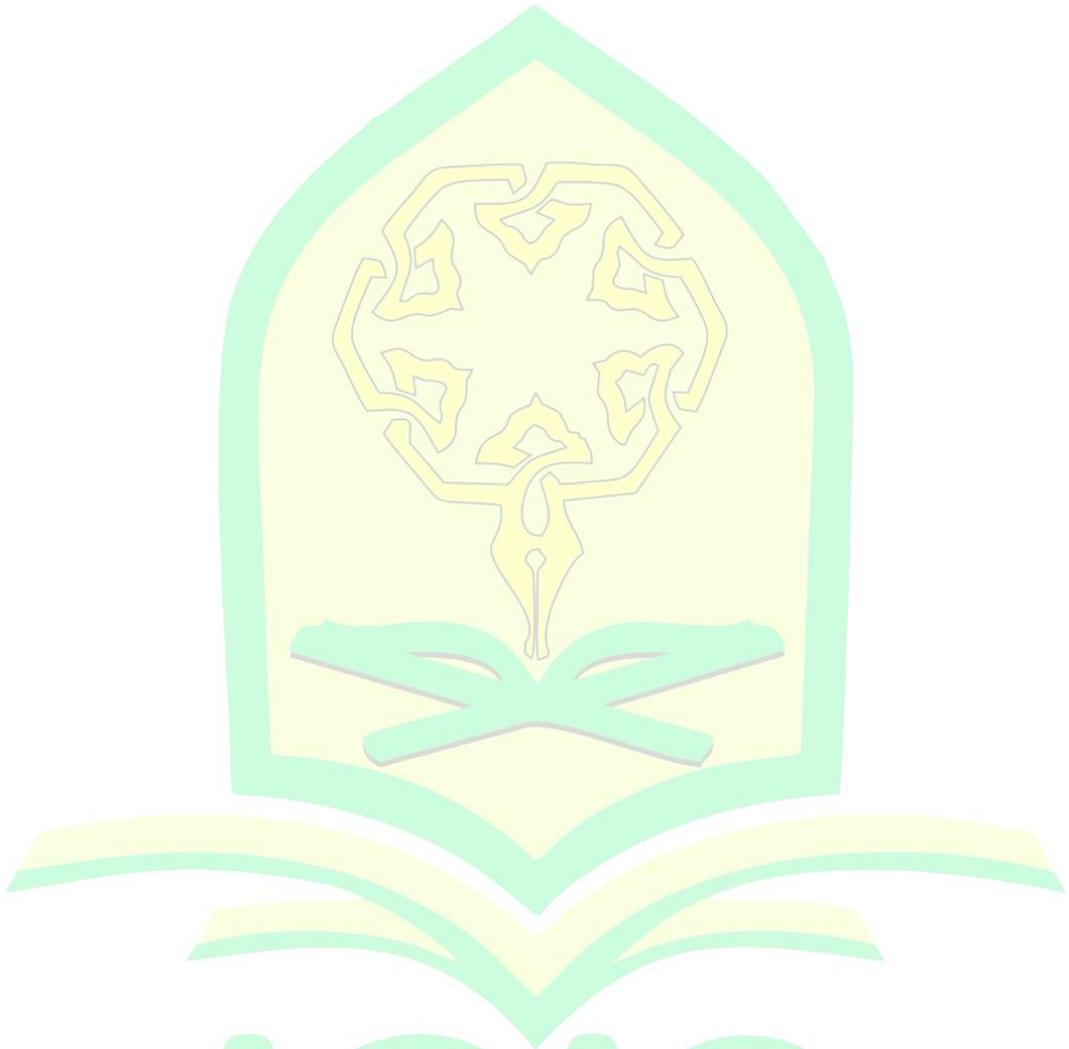
Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: ANDI, 2013. Parasuraman Berry,Zeithami.Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, pd. Bkk Klaten Karangnom 2008.

#### INTERNET

<https://www.bsi.co.id> (diakses pada tanggal 21 agustus 2021, pukul 11.30

<https://www.brisyariah.co.id>, (diakses pada tanggal 02 Desember 2020, pukul 22:19)





**IAIN**  
**PONOROGO**