

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA
BANK MUAMALAT CABANG
MAKASSAR**

SKRIPSI

**OLEH
BUSTAMIN
NIM 105720473114**



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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT
CABANG MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

OLEH

BUSTAMIN

NIM 105720473114

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

KUPERSEMBAHKAN KARYA INI UNTUK :

*Ayahanda Dan IbundaTercintaSebagai
TandaHormat Dan BaktiAnanda,
KeluargaTersayang, Dosen-Dosenku
Yang TelahMenjadi Orang TuaKeduaku
Serta Sahabat-Sahabatku, semoga mereka
selalu dalam lindungan Allah Azza Wa Jalla*

Motto

Allah dulu...Allah lagi.....Allah terus. Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keihlasan dan istiqamah dalam menghadapi cobaa. Orang mempermudah orang lain, dirinya akan dipermudah oleh Allah dan orang yang mempersulit orang lain, dirinya akan dipersulit oleh Allah.

“sesungguhnya allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra'd:11)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar"
Nama Mahasiswa : Bustamin
No Stambuk/NIM : 105720473114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jumat tanggal 8 Februari 2019.

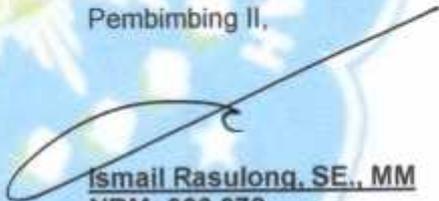
Makassar, 11 Februari 2019

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hj. Ruliaty, MM
NBM: 822 578


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903 078

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua,
Program Studi


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903 078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085 576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Bustamin, Nim : 105720473114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001 / 2019 M, Tanggal 3 Jumadil Akhir 1440 H/8 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

6 Jumadil Akhir 1440 H
Makassar,
11 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Edi Jusriadi, SE., MM (.....)
2. Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
3. Hj. Naidah, SE., M.Si (.....)
4. Dr. Andi Mappatempo, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bustamin

Stambuk : 105720473114

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Februari 2019

Yang membuat Pernyataan,



[Handwritten Signature]
Bustamin

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Jemil Rasulong, SE., MM
NBM: 903.078

Ketua,
Program Studi

[Handwritten Signature]
Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai mana kala penulisan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makassar**” Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak **Juddin** dan Ibu **Junaedah** yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus tak pamrih. Dan terima kasih untuk seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.** Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE., MM.** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Moh. Aris Pasigai, SE., MM.** Selaku mantan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ibu selaku Pembimbing I **Dr. Hj. Ruliaty, MM.** yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
6. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.** selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
7. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen angkatan 2014 (Navigator 14) yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Keluarga besar Manajemen 2 angkatan 2014 yang dalam kurun waktu 4 tahun ini telah bersama-sama belajar dan berbagi cerita di fakultas ekonomi dan bisnis, teruslah berjuang dan menjadi manusia yang hausakan ilmu pengetahuan.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bias saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilill Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'Alaikum Wr.Wb.

Makassar, November 2018

Bustamin

ABSTRAK

Bustamin, Tahun 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I **Dr. Hj. Ruliaty** dan **Pembimbing II Ismail Rasulong**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makassar. Dalam penelitian ini terdapat terdapat dua variabel yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel Independen dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Dependen. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang datang pada Bank Muamalat sebanyak 104 orang kemudian ditarik sampel sebanyak 51 orang dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, penelitian pustaka dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana dan Uji kualitas data.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuktikan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makassar. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di Bank Muamalat Cabang Makassar semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah*

ABSTRACT

Bustamin, Year 2018, *Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Levels at Muamalat Bank Makassar Branch, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I Dr. Hj. Ruliaty and Advisor II Ismail Rasulong.*

This study aims to find out whether there is a significant positive effect on the quality of service to the level of customer satisfaction at Muamalat Bank Makassar Branch. In this study there are two variables, namely Service Quality as an Independent variable and Customer Satisfaction as a Dependent variable. The population of this study were customers who came to Bank Muamalat as many as 104 people and then drawn a sample of 51 people in this study. Data collection was carried out using observation, literature research and questionnaires. Data analysis was performed using simple linear regression analysis and data quality testing.

Based on the results and discussion that has been proven, the conclusions from this study are as follows: There is a positive and significant influence between service quality on customer satisfaction at Bank Muamalat Makassar Branch. If service quality increases, customer satisfaction also increases, whereas if the quality of service available at Bank Muamalat Makassar Branch decreases, customer satisfaction can also decrease.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DATAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Kualitas Pelayanan.....	6
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	6
2. Pengertian Kualitas.....	7
3. Pengertian Pelayanan.....	8

4. Karakteristik Pelayanan	9
5. Etika Pelayanan Nasabah.....	10
6. Kualitas Pelayanan Jasa Bank	10
7. Dimensi Kualitas Pelayanan (Servqual).....	11
8. Tinjauan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan.....	19
B. Kepuasan Nasabah.....	20
a. Pengertian Kepuasan Nasabah	20
b. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah	21
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	22
d. Faktor-Faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
C. Penelitian Terdahulu	26
D. Kerangka Konsep.....	28
E. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Jenis dan Sumber Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Populasi dan Sampel	32
F. Uji validitas dan Reabilitas	33
G. Analisis Data	34
H. Definisi Operasional	35
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL.....	37

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
1. Sejarah dan Gambaran Umum Bank Muamalat	37
2. Visi dan Misi.....	39
3. Struktur Organisasi	40
B. Hasil Penelitian	42
1. Karakteristik Responden.....	42
2. Deskripsi Variabel.....	49
3. Uji Kualitas Data	53
C. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	61
A. Simpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	29
------------------	----

DAFTAR TABEL

1. 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	42
2. 4.2 Tingkat Usia Responden	43
3. 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	44
4. 4.4 Tingkat Pekerjaan	44
5. 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	45
6. 4.6 Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	49
7. 4.7 Uji Validitas Variabel Penelitian.....	54
8. 4.8 Uji Reabilitas Variabel Penelitian	55
9. 4.9 Koefisien Regresi Sederhana.....	56
10.4.10 Uji Determinasi R^2	57

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Kuesioner	65
2. Lampiran 2. Data frekuensi	68
3. Lampiran 3. Data responden	71
4. Lampiran 4. Data Korelasi.....	73
5. Lampiran 5. Data Statistik	77
6. Lampiran 6. Uji Reabiliti	85
7. Lampiran 7. Regresi.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrument penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini perbankan syari'ah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank syari'ah yang berdiri, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank syari'ah yang ditawarkan.

Bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut (Royne dalamTatik Suryani 2001:273), "kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produkutama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudahditiru". Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan erbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (change) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (customer) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (expectation) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi

perusahaan, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan

Menurut (Tjiptono, 2011: 4) Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan-perusahaan itu dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Kotler 1997 dalam buku Tjiptono, 2011: 16) Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan

Zeithaml yang dikenal dengan service quality (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Menurut ini diperkuat Kotler dalam Assegaff (2011:173) yang menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan dan harus berakhir pada pembentukan persepsi pelanggan terkait kebutuhan tersebut. Hal tersebut menyiratkan bahwa kualitas bukan merupakan persepsi penyedia jasa melainkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk dapat mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2011:347) pelanggan yang loyal akan berimbas pada peningkatan reputasi perusahaan di mata masyarakat dan reputasi perusahaan ini penting sebagai bentuk investasi jangka panjang yang akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pada dasarnya pelayananlah yang menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan dirasakan memiliki hubungan yang erat yang dapat mempengaruhi kepuasan, dengan pelayanan yang baik pelanggan atau konsumen akan merasa keberadaannya memang dibutuhkan dan diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari respon

konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan, dan kepercayaan terhadap pihak yang memberikan pelayanan.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Muamalat cabang Makassar bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Muamalat cabang Makassar bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati). Bank Muamalat cabang Makassar perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank Muamalat cabang Makassar terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak puas.

Penelitian ini diharapkan Bank Muamalat cabang Makassar lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dan mempertahankan pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah tentunya dengan tetap berlandaskan pada syaria'ah Islam, sehingga Bank Muamalat cabang Makassar dapat meningkatkan market share dan tetap eksis dikancah persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT CABANG MAKASSAR”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan “Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Muamalat cabang Makassar”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Muamalat cabang Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang kualitas pelayanan jasa dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Bagi Bank

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman dalam buku Sangadji dan Sopiah 2013:24) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersiapkan baik dan memuaskan.

Menurut Wyckof, Lovelock dalam buku (Fandi Tjiptono 2014:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama untuk mempengaruhi kualitas jasa-jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersiapkan (*perceived service*).

Menurut (Rambat Lupiyoadi 2008:181), salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terdapat enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, serta perbankan ritel.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

2. Pengertian Kualitas

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

a) Pendekatan Transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat disarankan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

b) Pendekatan Berbasis Produk (*product based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c) Pendekatan Berbasis Pengguna (*user based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan merupakan produk berkualitas paling tinggi)

d) Pendekatan Berbasis Manufaktur (*manufacturing based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan

kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.

e) Pendekatan Berbasis Nilai (*value based approach*)

Kualitas dalam perspektif relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa paling tepat untuk dibeli (*best buy*).

3. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono 2007:11) pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Valarie A Zethmal dan Mary Jo Bitner dalam (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani 2009:6) mendefinisikan pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Setelah ada faktor pendukung yang berpengaruh terhadap mutu layanan, terbentuklah ciri-ciri pelayanan yang baik, antara lain sebagai sarana fisik, Tanggung jawab, responsive, komunikatif, keamanan, kecakapan, pemahaman, kredibilitas, keramahan, hubungan

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Hurriyadi (Sangatji dan Sopiha 2013:93), mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik,

dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak terwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.

4. Karakteristik Pelayanan

Menurut Phillip Kotler dalam (Sangatji 2013:91) mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakan dengan barang, yaitu :

a) Tidak terwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa atau pelayanan sebelum mereka menikmatinya.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya ruang kuliah yang nyaman, fasilitas komputer, book store, dan sebagainya.

c) Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja tersebut berhasil. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

- d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

5. Etika Pelayanan Nasabah

Menurut (Kasmir 2010:176) bahwa secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut :

- a) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, selamat pagi, selamat siang, selamat sore. Jika kita sudah tahu agama nasabah, misalnya mengucapkan *assalamualaikum*.
- b) Setelah mengucapkan salam, segerah mempersilahkan nasabah untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- c) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan nasabah masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- d) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- e) Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f) Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalah.

6. Kualitas Pelayanan Jasa Bank

Menurut (Nur Rianto 2012:220) apabila terkait kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena

mereka yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas :

a. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah :

- 1) Pola manajemen umum perusahaan.
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumber daya manusia.
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
- 5) Pola insentif.

b. Kualitas layanan eksternal

Ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa.
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

7. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dalam kegiatan masyarakat faktor utama yang membedakan antara perusahaan penghasil barang dengan perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Adapun kualitas pelayanan yang bermutu mencakup lima aspek, yaitu :

a. *Tangible*

Tangible adalah pernyataan tentang fasilitas fisik perlengkapan, penampilan, personalia, dan sarana komunikasi suatu perusahaan (parasuraman 2008:24). Karena suatu service tidak bisa dilihat, dan tidak

bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut (Parasuraman 2008:27) pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa suatu usaha/lembaga mempunyai pelayan yang baik apabila bangunan terlihat mewah dengan berbagai fasilitas pendukung. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari pegawai. Fasilitas telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Menurut (Tjiptono 2011: 54) tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa terutama bagi konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang akan memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

b. Reliability

Menurut (Parasuraman 2008: 27) Reliability adalah pernyataan tentang kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau mematuhi janji yang telah mereka sampaikan kepada konsumen. Reliability atau keandalan berupa kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara

tepat dan pembebanan biaya secara tepa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan pengusaha untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan kedua adalah jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada eror.

Menurut (Tjiptono 2011: 56) Ada tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat reability. Pertama, adalah membentuk budaya kerja “*error free*” atau “*non mistake management*” perlu menyakinkan kepada semua bawahannya mereka perlu melakukan suatu. Kedua, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dengan menekankan kerja teamwork. Dengan kerja teamwork, kordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Ketiga, diperlukan test sebelum suatu pelayanan diluncurkan.

c. *Responsiveness*

Menurut (Tjiptono 2011: 58) responsiveness adalah keinginan tentang kemauan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu kewaktu.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian

konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Pelayanan yang responsif atau yang tangap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal responsiveness ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sangat sering membuat pelanggan kecewa yaitu pelanggan yang sering di ping-pong saat menelpon. Dari operator dioper ke staf yang lain dan kemudian ke staf lain, selain itu, pelanggan akhirnya mendapat pelayanan yang tidak puas.

d. Assurance

Menurut (Parasuraman 2008: 38) assurance adalah pernyataan tentang kesopanan, pengetahuan dan kemampuan segenap karyawan yang dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari potensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan yang melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang

berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. *Empathy*

Empati adalah pernyataan tentang kepedulian dan perhatian perusahaan kepada konsumen secara individual. *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut (Lupiyoadi 2004: 33) Beberapa faktor dominan yang bisa disebutkan adalah :

a. Kebijakan.

Kebijakan ini adalah faktor yang mempengaruhi lembaga pelayanan publik dari segi sumber keuangan, teknologi dan sumber daya organisasi lainnya untuk sebuah lembaga pelayanan publik.

b. Karakteristik dan lingkungan dari masyarakat itu sendiri.

Karakteristik yang dimaksud berkaitan dengan tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, besaran masyarakat, heteroginitas, konfigurasi, serta nilai-nilai dan norma-norma. Selain itu, faktor lingkungan seperti sistem politik, pers yang bebas atau tingkat kesulitan dalam mengakses lembaga layanan publik, juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan publik.

c. Kontrol pemerintah terhadap penyedia layanan

Pada umumnya, pemerintah menganggap bahwa akuntabilitas publik (*public accountability*) merupakan prasyarat penting untuk bisa menciptakan efisiensi produksi dan pelayanan jasa. Oleh karena itu kunci dari peningkatan kalitas pelayanan adalah bagaimana meningkatkan keseimbangan posisi tawar antara berbagai *stakeholder*, karena itu meningkatkan efisiensi membutuhkan tindakan dari berbagai sisi.

Salah satu isu sentral yang sering berkembang akhir-akhir ini adalah bagaimana pemerintah dan lembaga penyedia layanan publik (*public service provider*) mampu bersikap akuntabel terhadap masyarakat berkaitan dengan pelayanan yang diberikannya. Jadi, sebagaimana tercermin dari uraian diatas, maka kita dapat mengidentifikasi bahwa akuntabilitas adalah kekuatan pengenali yang mampu menciptakan dorongan terhadap seluruh

stakeholder yang terlibat dan bertanggungjawab terhadap pelayanan,serta untuk meyakinkan bahwa proses produksi dan jasa berlangsung sesuai dengan yang diinginkan.

Pendekatan akuntabilitas publik menekankan pada hubungan-hubungan yang terjadi antara tiga entitas masyarakat yang selanjutnya disebut sebagai stake holder. Menurut (Lupiyoadi 2004: 54) tiga entitas masyarakat tersebut adalah :

1. Pimpinan pemerintah sebagai pembuat kebijakan sekaligus melakukan kontrol hierarkis untuk penyedia pelayanan itu sendiri.
2. Lembaga pelayanan umum, yaitu lembaga yang biasanya berbentuk perusahaan atau dinas teknis yang dikelola oleh negara yang berfungsi memproduksi dan menyediakan jasa bagi masyarakat.
3. Masyarakat itu sendiri, baik sebagai pemilik lembaga tersebut maupun sebagai pengguna jasa yang diberikan oleh lembaga pelayanan.

Menurut (Parasuraman 2008: 34) Pada setiap perusahaan maupun perbankan telah melakukan berbagai upaya agar menghasilkan pelayanan yang cepat, tepat, manusiawi, murah, tidak diskriminatif, dan transparan. Masyarakat sebagai pengguna seperti tidak memiliki kemampuan apapun untuk berkreasi, suka atau tidak suka, mau atau tidak mau, mereka harus tunduk kepada pengelolanya. Seharusnya, pelayanan yang dilakukan harus dikelola dengan paradigma yang bersifat *supportif* dimana memfokuskan diri kepada kepentingan masyarakatnya, pengelola layanan harus mampu bersikap menjadi pelayanan yang sadar untuk melayani dan bukan dilayani. Berkaitan dengan hal-hal tersebut, memang sangat disadari bahwa pelayanan masih memiliki berbagai kelemahan antara lain :

1. Kurang responsif. Kondisi ini terjadi pada hampir semua tingkat unsur pelayanan, mulai pada tingkat petugas pelayanan (*front line*) sampai dengan penanggungjawab instansi. Respon terhadap berbagai keluhan, aspirasi, maupun harapan masyarakat seringkali lambat atau bahkan diabaikan sama sekali.
2. Kurang informatif. Berbagai informasi yang seharusnya disampaikan sama masyarakat, lambat atau bahkan tidak sampai kepada masyarakat.
3. Kurang *accessible*. Berbagai unit pelaksanaan pelayanan terletak jauh dari jangkauan masyarakat, sehingga menyulitkan bagi mereka memerlukan pelayanan tersebut.
4. Kurang koordinasi. Berbagai unit pelayanan yang terkait atau dengan yang lainnya sangat kurang koordinasi. Akibatnya, sering terjadi tumpang tindih ataupun pertentangan kebijakan antara satu instansi pelayanan dengan instansi lain yang terkait.
5. Birokratis. Pelayanan (khususnya pelayanan perijinan) pada umumnya dilakukan dengan melalui proses yang terdiri bagi berbagai level sehingga menyebabkan pelayanan yang terlalu lama.
6. Kurang mau mendengar keluhan, saran, dan aspirasi masyarakat. Pada umumnya aparat pelayanan kurang memiliki kemauan. Akibatnya, pelayanan dilaksanakan dengan apa adanya, tanpa ada perbaikan dari waktu-kewaktu.
7. Inefisien. Berbagai persyaratan yang diperlukan sering kali tidak relevan dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut (Supriadi 2004: 87) selain itu ada empat *gap* yang perlu diperhatikan dalam setiap pelayanan yaitu :

1. Kesenjangan antara jasa yang dipersiapkan oleh manajemen dengan jasa yang diharapkan konsumen.
2. Persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan apa yang ditangkap oleh bawahan/karyawan.
3. Konsep pelayanan yang dimengerti oleh karyawan dengan komunikasi.
4. Tindakan dari pemberi layanan dengan jasa yang dipersiapkan oleh konsumen.

8. Tinjauan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan

Menurut (Thorik 2006: 77) agama islam mengurus semua hal dalam kehidupan manusia diberbagai bidang, baik urusan ritual dan urusan dunia seperti ekonomi, politik, sosial, hukum, makanan dan semua aspek kehidupan lainnya. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, antara Hablumminallah (hubungan dengan Allah SWT) Hablumminannas (hubungan antara sesama manusia). Jika manusi tanpa petunjuk Allah, akan terjadi kekacauan dimana manusia tidak peduli dengan apa yang dilakukannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah AL-Baqarah ayat 267, yang artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji". (QS. AL-Baqarah 267)

Memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting karena pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti

mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen.

B. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kadarisman Hidayat 2015: 97) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan para pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan pembeda antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh masyarakat. Dari uraian pengertian kepuasan di atas maka kepuasan ialah perbandingan dari layanan maupun sebelumnya, dimana paling tidak harapan diterima setidaknya sama atau melebihi harapan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Engel dalam (Nur Rianto 2012: 192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan antara lain hasil kerja/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut kepuasan pelanggan merupakan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Zakiy 2017: 29) kepuasan nasabah merupakan indikator utama dalam terjadinya loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank Syariah akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi lebih nyaman yang ditunjukkan dengan pembelian kembali dengan konsisten

dan menyerahkan kepada orang lain untuk membeli produk dan layanan dari bank Syariah.

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

1. Nasabah yang lama akan tetap dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Menurut Kotler pengukuran kepuasan nasabah pelanggan dilakukan melalui empat sarana, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau pelanggan atau komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos pada perusahaan. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Survei Kepuasan Nasabah

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

3. Konsumen Samaran

Dengan ini 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.

4. Analisis Mantan Pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut (Hadi Irawan 2002: 37) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa yang mereka gunakan berkualitas. Ada 6 elemen kualitas produk yaitu : *Performance, Durability, Feature, Reability, Consistency, and Design.*

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas yang paling populer adalah *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithamal. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai dimensi yaitu: *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.*

c. Emosional

Pelangan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sangat penting dan kontribusinya relatif besar terhadap kepuasa.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlumengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas produk dan jasa ini.

Menurut (Zeithamal and Bitner 2003: 87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.
2. Emosi pelanggan.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)
5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Faktor-faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, yaitu:

- a. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (features), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (performance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang lebih ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (durability) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompensasi, kenyamanan, dan kemudahan pengguna, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indra.
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d. Faktor-faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fandy Tjiptono 2014: 368) pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus Produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan lapanagan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

5. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: a) komplain, b) retur atau

pengembalian produk; c) biaya garansi; d) *product recall*; e) gethok tular negatif; f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

C. Penelitian Terdahulu

Khusnul Khatimah (2011). Dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (studi pada nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura). Dengan menggunakan analisis pengujian hipotesis menggunakan uji t mewujudkan bahwa hanya pada variabel *emphaty* dan *assurance* yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel *responsiveness*, *tangible*, dan *reability* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Septiana Dwi Exmawati (2014). Dengan judul pengaruh pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Tulungagung. Pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 selanjudnya keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah Tulungagung dengan tingkat signifikan sebesar 0,02, sedangkan dari hasil uji ternyata faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Tulungagung.

Sudarwati (2013). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Sampangan Kantor Cabang Semarang). Teknik analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Ada pengaruh positif antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien

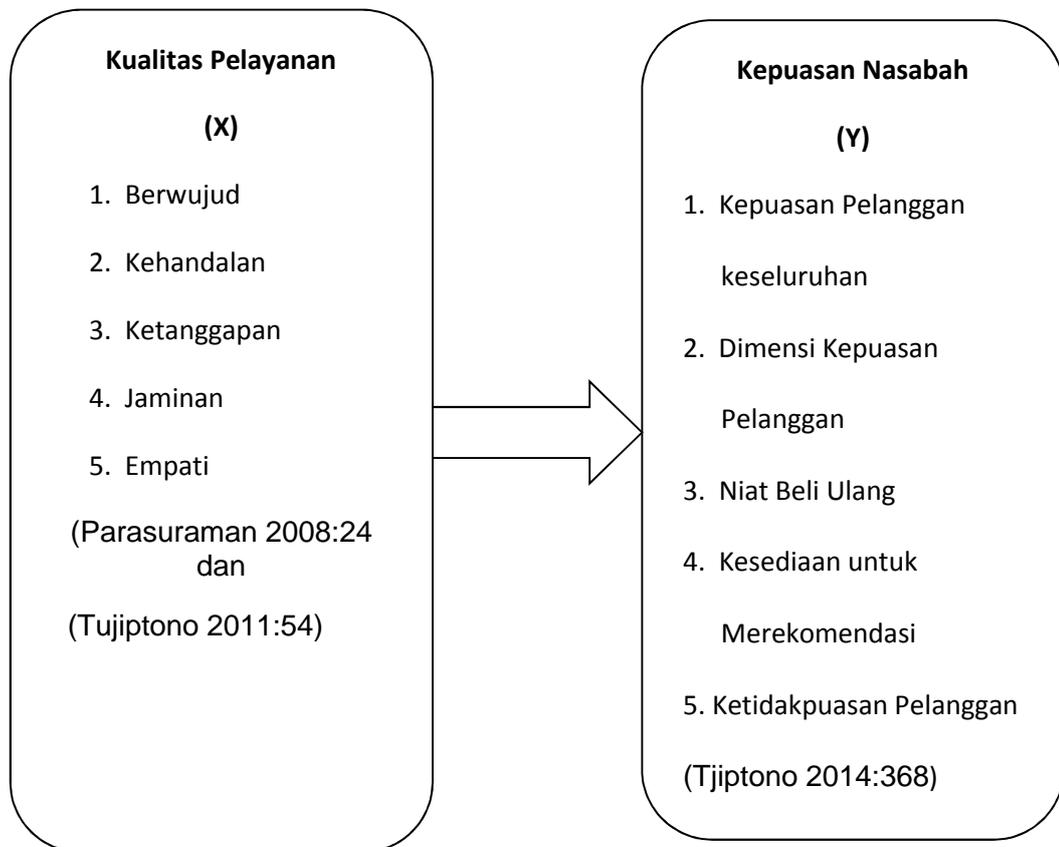
determinasi sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa antara bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), perhatian (X5) secara bersama-sama dapat menjelaskan kepuasan nasabah (Y) BRI Unit Sampangan sebesar 64,10 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Guspul (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan terhadap Kepuasan Klien (Studi Kasus Klien Kospin Layanan Cabang Wonosobo). Sampel yang digunakan adalah 75 orang. Variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas pelayanan, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, keyakinan, dan kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Kospin Layanan Cabang Wonosobo.

Nasrul (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Pembangunan Nagari Kantor Pusat Lubuk Basung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Variabel penelitian ini menggunakan variabel kehandalan, daya tanggap, kepercayaan, kepedulian dan wujud fisik. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dalam bentuk uji t dan uji F serta analisis koefisien determinasi. Penelitian yang dilakukan menghasilkan variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

D. Kerangka Konsep

Perusahaan dalam hal ini adalah Bank harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabah, agar nasabah dapat merasa puas. Untuk itulah, perusahaan perlu menilai apa saja yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabahnya. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi yaitu tangible (jaminan), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi itulah yang mempengaruhi kepuasan nasabah.



Gambar 2.1

Kerangka Konsep Bank Muamalat Cabang Makassar

E. Hipotesis

Berdasarkan pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan, yaitu diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut (Syofyan Siregar 2010: 121) pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu salah satu pendekatan yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus di definisikan dalam bentuk operasional masing-masing variabel. Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antara variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih Bank Muamalat Cabang Makassar dari bulan Mei sampai dengan Juli 2018

C. Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan pimpinan, karyawan maupun karyawan di Bank Muamalat Cabang Makassar yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, literatur, studi pustaka tentang teori-teori maupun berupa arsip-arsip data perbankan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dibawa pengawasan peneliti.

(Nasution 2003: 128)

b. Observasi

Observasi yang disebut juga pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. (Usman 2012: 20)

2. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (Usman 2012: 20). Menurut (Sugiyono 2014) skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal. Dalam penelitian fenomenasional ini telah ditetapkan secara pesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai kategori penilaian, pada Bank Muamalat Cabang Makassar, antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) =5
- b. Setuju (S) =4
- c. Netral (N) =3

d. Tidak setuju (TS) =2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) =1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2010: 117), Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya, dalam penelitian ini jumlah populasi adalah 104 orang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2010: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) mengingat populasinya adalah 104 orang, maka sampel tersebut ditetapkan sebanyak 51 orang. tidak memiliki angka tetap, jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang dikutip oleh usman (2012) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + n(E)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = nilai kritis kelonggaran (0,01)

$$\text{Jadi, } n = \frac{104}{1+104(10\%)^2}$$

$$n = \frac{104}{1+104(0.01)}$$

$$n = \frac{104}{1+1,04}$$

$$n = \frac{104}{2,04}$$

$$n = 51$$

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor butir dengan skor total. Berikut ini kriteria pengujian validitas:

- a) Jika r hitung positif dan r hitung > tabel maka butir pertanyaan valid pada signifika 0,05 (5%).
- b) Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reabilitas yang baik adalah diatas 0,60, pengukuran reabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka dipastikan hasil penelitiannya juga tidak akan valid dan reliabel (umar, 2008: 54).

G. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan alat bantu program statistik SPSS (Statistik Product and Service Solution) for windows version 20.0. dalam metode ini, model analisis data yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Liner Sederhana

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini, adalah Analisis regresi liner sederhana adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependen*).

Regresi linear sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependen*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai

variabel terikat (*dependen*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen*).

Dalam persamaan regresi linear sederhana menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = 13,420 + 0,741 x$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X = Kualitas Pelayanan

a = Nilai konstanta, yaitu nilai Y jika X=0

b = Koefisien regresi

e = *Standar Error*

2. Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, dan begitu juga sebaliknya. Namun terdapat kelemahan, yaitu akan terjadi peningkatan (R²) jika terjadi penambahan variabel independen, tanpa memperhatikan tingkat signifikasinya. Untuk itu dalam penelitian ini digunakan adjusted (R²)

H. Definisi Operasional

a. Kualitas pelayanan (x)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan jasa yang mereka terima. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan

mengendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator :

1. Berwujud (*tangible*).
2. Keandalan (*reliability*).
3. Ketanggapan (*responsiveness*).
4. Jaminan (*assurance*).
5. Empati (*emphaty*).

b. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menurut Kotler kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Indikator :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).
2. Dimensi kepuasan pelanggan.
3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).
4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).
5. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Disstisfaction*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan gambaran umum PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokakarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan bank murni Syariah pertama di Indonesia.

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan akte pendirian PT Bank Muamalat Indonesia di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, SH. Dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2. 2413. T.01.01 Tanggal 21 Maret 1992 Berita Negara Republik Indonesia Tanggal 28 April 1991 Nomor 34. Pada saat penandatanganan akte pendirian ini diperoleh komitmen dari berbagai pihak untuk membeli saham sebanyak Rp 84 miliar. Kemudian dalam acara silaturahmi pendirian di Istana Bogor diperoleh tambahan dana dari masyarakat Jawa Barat senilai Rp 106 miliar sebagai wujud dukungan mereka.

Dengan modal awal tersebut dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 serta izin usaha yang berupa Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 430/KMK.013/1992 Tanggal 24 April 1992 1992, Bank Muamalat mulai

beroperasi pada 1 Mei 1992 bertepatan dengan 27 Syawal 1412 H. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat mendapat kepercayaan dari Bank Indonesia sebagai Bank Devisa.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara pernah mengalami krisis moneter yang berdampak terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperas. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka *non performing financing* (NPF) Bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar atau kurang dari sepertiga modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan Islamic Development Bank (IDB), yang berkedudukan di Jeddah-Saudi Arabia, sebagai salah satu pemegang saham luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan dari rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi usaha yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat itu Bank Muamalat memberikan layanan kepada sekitar 2,5 juta nasabah melalui 368 kantor layanan yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia dan didukung oleh jaringan layanan di lebih dari 4.000 outlet

System Online Payment Point (SOPP) di PT POS Indonesia, 32.200 Teller Manchine (ATM), serta 95.000 merchan debet.

Bank Muamalat merupakan satu-satunya bank syariah yang berekspansi ke luar negeri dengan membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Nasabah dapat memanfaatkan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) dengan jangkauan akses lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Pelopor perbankan syariah ini selalu berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan mudah dijangkau bagi masyarakat hingga keberbagai pelosok Nusantara. Bukti komitmen tersebut telah mendapat apresiasi dari pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional, serta masyarakat luas dengan perolehan lebih dari 70 penghargaan bergengsi selama 5 tahun terakhir.

2. Visi dan Misi

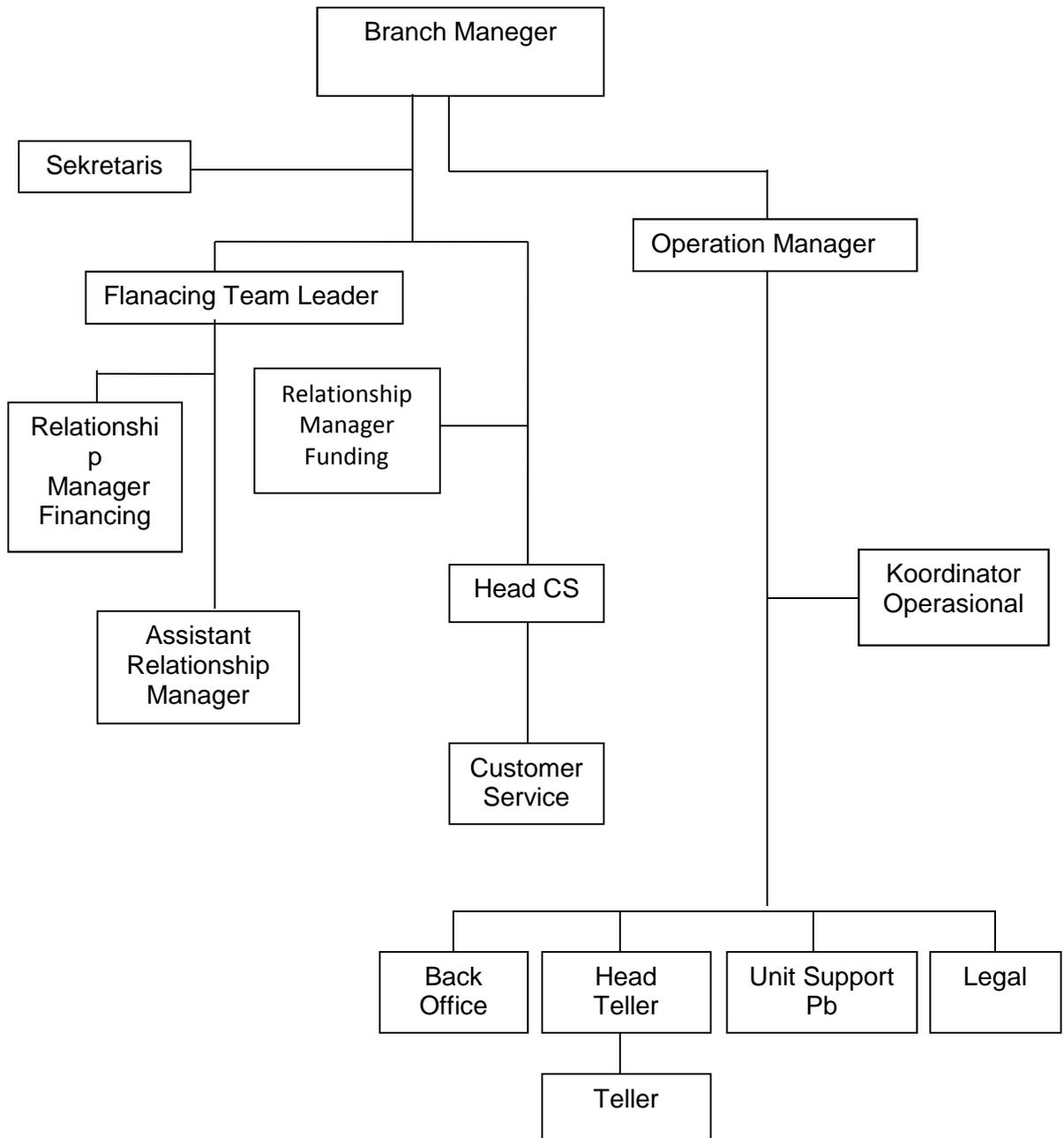
a. Visi

Menjadi bank syariah utama, dominan di pasar spritual, dan dikagumi di pasar rasional.

b. Misi

Menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholder.

3. Struktur Organisasi



Adapun pembagian tugas masing-masing fungsi dalam struktur organisasi Bank muamalat sebagai berikut:

1. Branch Manager

Yaitu bertanggung jawab pada setiap fungsi divisi dan memastikan bahwa tujuan semua terpenuhi.

2. Relationship Manager Funding

Mencapai target Funding yang telah ditetapkan. Pengumpulan data potensial daerah dan potensial pasar, memberikan pelayanan prima kepada nasabah utama, memasarkan produk dan jasa pelayanan Bank Muamalat Indonesia, melakukan seluruh aktifitas promosi atau sosialisasi produk.

3. Financing Support – CI

Sebagai Credit Investigation: taksasi dan retaksasi atas jaminan nasabah, membuat laporan transaksi, membuat dan memonitor pelaksanaan retaksasi minimal 6 bulan sekali, membuat Laporan Rekonsiliasi Pemeringatan Nasabah (FPN)

4. Financing Support Unit – Admin

Sebagai administrasi dokumen-dokumen pembiayaan: menerima, menyimpan, mengeluarkan file pembiayaan dan dokumentasi dari Loan Documen dan Safe Keeping serta bertanggung jawab terhadap kelengkapan file tersebut.

5. Teller

Bertanggung jawab terhadap seluruh transaksi nasabah yang berhubungan dengan teller. Memberikan pelayanan terhadap nasabah

secara tepat, cermat dan memuaskan, melaksanakan seluruh transaksi tunai maupun non tunai yang diintruksikan oleh nasabah.

6. Customer Service

Bertanggung jawab terhadap seluruh transaksi nasabah yang berhubungan dengan Customer Service.

Melayani nasabah pada waktu pembukaan, penutupan dan perubahan rekening nasabah (Giro, Tabungan, Deposito, DPKL dan lain-lain), melayani dengan menyelesaikan berbagai masalah complain nasabah memelihara file pembukaan dan penutupan rekening.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden di kelompokkan menurut jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan dan tingkat pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada, Bank Muamalat Cabang Makassar maka dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	JenisKelamin	Responden	Persentase %
1	Laki-Laki	23	45,1
2	Perempuan	28	54,9
	Total	51	100

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu berjumlah 23 orang (45,1%), dan 28 orang (54,9%) berjenis kelamin perempuan. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Muamalat Cabang Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2
Tingkat Usia Responden

No	Tingkat Usia	Responden	Persentase %
1	20-30 tahun	7	13,7
2	31-40 tahun	14	27,5
3	41-50 tahun	22	43,1
4	Diatas 51 tahun	8	15,7
	total	51	100

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 7 orang (13,7%), kemudian untuk responden berusia 31-40 tahun berjumlah 14 orang (27,5%), untuk responden berusia 41-50 tahun berjumlah 22 orang (43,1%), sedangkan untuk responden yang berusia diatas 50 tahun hanya berjumlah 8 orang (15,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh usia 41-50 tahun. menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih dominan memiliki riwayat pendidikan terakhir S1.

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase %
1	SMA/SMK	4	7.8
2	Diploma	7	13.7
3	S1	25	49.0
4	S2	15	29.5
	Total	51	100

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui responden dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMA yaitu sebanyak 4 orang (7.8%) kemudian Diploma sebanyak 7 orang (13.7%), untuk S1 sebanyak 25 orang (49.0%), dan S2 sebanyak 8 orang (29.5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi memiliki riwayat pendidikan terakhir S1.

Tabel 4.4

Tingkat Pekerjaan

No	Tingkat pekerjaan	Responden	Persentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	7	13,7
2	Pegawai Swasta	14	27,5
3	Wiraswasta	11	21,5
4	PNS	19	37,3
	Total	51	100

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 7 orang (13,7%), Pegawai Swasta berjumlah 14 orang (27,5%), kemudian Wiraswasta sebanyak 11 orang (21,5%), sedangkan Pegawai Negeri Sipil berjumlah 19 orang (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih banyak yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil.

2. Deskripsi Variabel

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pernyataan	Dimensi	Keterangan					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
X1.1.1	Frequency	26	20	4	1	-	4,3922
	Percant	51,0	39,2	7,8	2,0	-	
X1.1.2	Frequency	14	31	5	1	-	4,1373
	Percant	27,5	60,8	9,8	2,0	-	8,5295
X1.1							
X1.2.1	Frequency	11	24	15	1	-	3,8824
	Percant	21,6	47,1	29,4	2,0	-	
X1.2.2	Frequency	16	18	13	3	-	3,9216
	Percant	31,4	35,3	27,5	5,9	-	7,804
X1.1							
X1.3.1	Frequency	5	26	19	1	-	3,8824
	Percant	9,8	51,0	37,7	2,0	-	
X1.3.2	Frequency	17	18	13	3	-	3,9608
	Percant	33,3	35,3	25,5	5,9	-	7,6471
X1.3							

X1.4.1	Frequency	4	21	22	4	-	3,4902
	Percant	7,8	41,2	43,1	7,8	-	
X1.4.2	Frequency	5	26	16	4	-	3,6275
	Percant	9,8	51,0	31,4	7,8	-	
X1.4							7,1177
X1.5.1	Frequency	-	17	19	14	1	3,6275
	Percant	-	33,3	37,3	27,5	2,0	
X1.5.2	Frequency	-	12	28	10	1	3,0000
	Percant	-	23,5	54,9	19,6	2,0	
X1.5							9,6275

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2018

Adapun tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik kualitas pelayanan X1.1.1
 - a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan. Ruang tunggu di Bank Muamalat Cabang Makassar bersih dan nyaman, terdapat 26 (51,0%) responden menyatakan sangat setuju, 20 (39,2%) responden menyatakan setuju, terdapat 4 (7,8%) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
 - b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.1.2. Pada Bank Muamalat Cabang Makassar menyediakan tempat parkir luas dan nyaman, terdapat 14 (27,5%) responden menyatakan sangat setuju, 31 (60,8%) responden menyatakan setuju, terdapat 5 (9,8%) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

2. Daya Tanggap. Kualitas Pelayanan X1.2.1

- a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.2.1. Pegawai berdiri menyambut nasabah memberikan senyum dan salam, terdapat 11 (21,6%) responden menyatakan sangat setuju, 24 (47,1%) responden menyatakan setuju, terdapat 15 (29,4%) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.
- b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.2.2. Apakah pelayanan nasabah dengan tepat waktu, terdapat 16 (31,4%) responden menyatakan sangat setuju, 18 (35,3%) responden menyatakan setuju, terdapat 14 (27,5%) responden menyatakan netral, dan terdapat 3 (5,9%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

3. Jaminan. Kualitas Pelayanan X1. 3 1

- a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.3.1. Sistem keamanan Bank sangat baik, terdapat 5 (9,8%) responden menyatakan sangat setuju, 26 (51,0%) responden menyatakan setuju, terdapat 19 (37,3%) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.
- b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.3.2. Memberi jaminan terhadap pelayanan yang nyaman, tepat, dan teliti. terdapat 17 (33,3%) responden menyatakan sangat setuju, 18 (35,3%) responden menyatakan setuju, terdapat 13 (25,5%) responden

menyatakan netral, dan terdapat 3 (5,9%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

4. Keandalan. Kualitas Pelayanan X1.4.1

a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4.1. Tepat dalam memberikan informasi, terdapat 4 (7,8%) responden menyatakan sangat setuju, 21 (41,2%) responden menyatakan setuju, terdapat 22 (43,1%) responden menyatakan netral, dan terdapat 4 (7,8%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan netral.

b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4.2. Pegawai memberi solusi atas keluhan yang diajukan nasabah, terdapat 5 (9,8%) responden menyatakan sangat setuju, 26 (51,0%) responden menyatakan setuju, terdapat 16 (31,4%) responden menyatakan netral, dan terdapat 7 (13,8%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

5. Empati. Kualitas pelayanan X1.5.1

a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4.1. Pegawai mempunyai interaksi yang baik dengan nasabah, terdapat 17 (33,3%) responden menyatakan setuju, 19 (37,3%) responden menyatakan netral, terdapat 14 (27,5%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan netral.

b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4.1. Pegawai mempunyai interaksi yang baik dengan nasabah, terdapat 12 (23,5%) responden menyatakan setuju, 28 (54,9%)

responden menyatakan netral, terdapat 10 (19,6%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Pernyataan	Dimensi	Keterangan					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Y1.1.1	Frequency	26	20	4	1	-	4,3922
	Percant	51,0	39,2	7,8	2,0	-	
Y1.2.2	Frequency	14	31	5	1	-	4,1373
	Percant	27,5	60,8	9,8	2,0	-	
Y1.2.1	Frequency	5	26	19	1	-	3,6863
	Percant	9,8	51,0	37,3	2,0	-	
Y1.2.2	Frequency	11	33	7	-	-	4,0784
	Percant	21,6	64,7	13,7	-	-	
Y1.3.1	Frequency	24	25	2	-	-	4,4314
	Percant	41,7	49,0	3,9	-	-	
Y1.3.2	Frequency	10	33	6	2	-	4,0000
	Percant	19,6	64,7	11,8	3,9	-	
Y1.4.1	Frequency	6	39	6	-	-	4,0000
	Percant	11,8	76,5	11,8	-	-	
Y1.1.2	Frequency	26	20	4	1	-	4,3922
	Percant	51,0	39,2	7,8	2,0	-	

Y1.5.1	Frequency	16	18	14	3	-	3,9261
	Percant	31,4	35,3	27,5	5,9	-	
Y1.5.2	Frequency	17	22	2	10	-	3,9020
	Percant	33,3	43,1	3,9	19,6	-	

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2018

Adapun tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan variabel kepuasan nasabah dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan. Kepuasan nasabah Y1.1.1
 - a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.1.1. Pelayanan di Bank Muamalat Cabang Makassar sangat baik dan memuaskan, terdapat 26 (51,0%) responden menyatakan sangat setuju, 20 (39,2%) responden menyatakan setuju, terdapat 4 (7,8%) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
 - b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.1.2. Pada, pelayanan setiap pegawai bank sangat memuaskan terdapat 14 (27,5%) responden menyatakan sangat setuju, 31 (60,8%) responden menyatakan setuju, terdapat 5 (9,8%) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan nasabah Y1.2.1
 - a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.2.1. Saya sangat senang dengan para pegawai bank karena sangat ramah dan cepat dalam melayani terdapat 5 (9,8%) responden menyatakan sangat setuju, 26 (51,0%) responden menyatakan setuju,

terdapat 19 (37,3 %) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

- b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.2.2. Pelayanan bank selalu tepat waktu dalam pelayanan terdapat 11 (21,6%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (64,7%) responden menyatakan setuju, terdapat 7 (13,7%) responden menyatakan netral, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

3. Niat Beli Ulang. Kepuasan nasabah Y1.3.1

- a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.3.1. Fasilitas yang ada di bank sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa Bank kembali, terdapat 24 (41,7%) responden menyatakan sangat setuju, 25 (49,0%) responden menyatakan setuju, dan terdapat 2 (3,9 %) responden menyatakan netral, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

- b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.3.2. Saya sangat senang dengan keadaan Bank Muamalat yang selalu menawarkan jasa pelayanan, sehingga kami menggunakan jasa Bank kembali, terdapat 10 (19,6%) responden menyatakan sangat setuju, 33 (64,7,0%) responden menyatakan setuju, terdapat 6 (11,8 %) responden menyatakan netral, dan terdapat 2 (3,9%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi. Kepuasan nasabah Y1.4.1

- a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.4.1. Kondisi lingkungan fisik menunjang akan membuat kita bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, terdapat 6 (11,8%) responden menyatakan sangat setuju, 39 (76,5%) responden menyatakan setuju, dan terdapat 6 (11,8 %) responden menyatakan netral, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.
 - b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.4.2. Penempatan Bank Muamalat sangat strategis sehingga gampang berkordinasi, terdapat 26 (51,0%) responden menyatakan sangat setuju, 20 (39,2%) responden menyatakan setuju, terdapat 4 (7,8 %) responden menyatakan netral, dan terdapat 1 (2,0%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
5. Ketidakpuasan Pelanggan. Kepuasan nasabah Y1.5.1
- a. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.5.1. Pegawai tidak mempersulit ketika hendak bertransaksi, terdapat 16 (31,4%) responden menyatakan sangat setuju, 18 (35,3%) responden menyatakan setuju, terdapat 14 (27,5%) responden menyatakan netral, dan terdapat 3 (5,9%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.
 - b. Dari 51 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.5.1., te Pegawai selalu memberi penjelasan dan informasi ketika bertransaksi, terdapat 17 (33,3%) responden menyatakan sangat setuju, 22 (43,1%) responden menyatakan setuju, terdapat 2 (3,9%) responden menyatakan netral, dan terdapat 10 (19,6%) responden menyatakan tidak setuju, maka sebagian besar responden menyatakan setuju.

3. Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variable penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui item pernyataan itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Corelation*. Apabila item pernyataan mempunyai r hitung $>$ dari r table maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 51 dan besarnya dapat dihitung $51-2 = 49$ dengan taraf signifikan 5% didapat r tabel = 0,2329 Jadi, *item* pernyataan yang valid mempunyai r hitung lebih besar dari 0,2329.

Adapun hasil uji validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X)	X1.1.1	0,727	0.2329	Valid
	X1.1.2	0,655	0.2329	Valid
	X1.2.1	0,632	0.2329	Valid
	X1.2.2	0,542	0.2329	Valid
	X1.3.1	0,559	0.2329	Valid
	X1.3.2	0,655	0.2329	Valid
	X1.4.1	0,690	0.2329	Valid
	X1.4.2	0,682	0.2329	Valid
	X1.5.1	0,418	0.2329	Valid
	X1.5.2	0,590	0.2329	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1.1	0,758	0.2329	Valid
	Y1.1.2	0,601	0.2329	Valid
	Y1.2.1	0,443	0.2329	Valid
	Y1.2.2	0,647	0.2329	Valid
	Y1.3.1	0,555	0.2329	Valid
	Y1.3.2	0,503	0.2329	Valid
	Y1.4.1	0,748	0.2329	Valid
	Y1.4.2	0,758	0.2329	Valid
	Y1.5.1	0,709	0.2329	valid
	Y1.5.2	0,619	0.2329	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2018

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada R-tabel. Hal ini

berarti bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0.811	0.60	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (Y)	0.821	0.60	Reliabel

Sumber : hasil Olah Data SPSS, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel tingkat kepuasan dinyatakan memuaskan sehingga dapat dijadikan alat ukur variabel.

c. Regresi Liner Sederhana

Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y apakah

positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasion.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi dengan meregresikan variable independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Ujihipotesis ini

Tabel 4.9
Koefisien Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.420	3.219		4.169	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.741	.086	.776	8.618	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut :

$$Y = 13.420 + 0.741 X$$

Keterangan :

- Y = Tingkat Kepuasan Nasabah
- X = Kualitas Pelayanan
- a = Konstanta
- b = Koefisienregresi

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Costanta sebesar 13.420 jika kualitas pelayanan (X) nilainya adalah Nol, maka Tingkat Kepuasan Nasabah adalah 13.420.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.741 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa, semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan nasabah semakin meningkat.

d. Determinasi R^2

Tabel 4.10
Uji Determinasi R^2

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.776 ^a	.602	.594	2.886	.602	74.262	1	49	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan Nasabah

Sumber :HasilOlah Data SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi diatas, nilai R^2 (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menerangkan variable terikat. Dari table diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.594, hal ini berarti bahwa 59,4% yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersiapkan baik atau positif oleh nasabah. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan yang dirasakan lebih jelek dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi. Hal ini terbukti dimana, variabel kualitas pelayanan (x) mempunyai koefisien regresi 0.741, dan signifikansi sebesar 0,000, dan ini sejalan dengan t_{hitung} 8.618 lebih besar dari pada t_{tabel} sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah karena signifikan lebih kecil dari 0.05 koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,549, hal ini berarti bahwa 54,9% yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan manfaat sangat baik untuk bank dan para karyawannya. hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya bank dapat bekerja secara maksimal melalui pelayanan pada setiap nasabah yang datang.

Dari penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat Cabang Makassar didapatkan informasi bahwa kualitas pelayanan sudah dilakukan oleh atasan maupun para karyawan sehingga mampu memberikan kepuasan pada setiap nasabah yang datang.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang diperkuat oleh Sudarwati (2013), Nilai t_{hitung} (2,248) lebih besar dari t_{tabel} (1,673), dan nilai signifikan t (0,029) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tangibles secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Semarang.

Nilai F_{hitung} (14,332) lebih besar dari F_{tabel} (2,45), dan nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Semarang.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang diperkuat oleh Guspul (2014), Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hanya variabel tangible, reliability,

responsiveness dan empathy yang terbukti sesuai hipotesis pada $< 5\%$. Sedangkan untuk variabel assurance (jaminan) hanya berpengaruh tetapi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada Bank Muamalat Cabang Wonosobo. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 81,50% variasi dari variabel kepuasan nasabah (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati). Sedangkan 18,50% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibuktikan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Makassar. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di Bank Muamalat Cabang Makassar semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan persamaan $Y = 13.420 + 0.741 X$ dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah $r = 0.776$. Nilai koefisien determinasi (r^2) faktor ini mempunyai nilai sebesar **0.904** atau **90.4%** sisanya **40.6%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini terbukti dengan uji statistik menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 8.618$ lebih besar dari $t_{tabel} = 0.2329$

B. Saran

Adapun beberapa saran dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank

Bank Muamalat Cabang Makassar harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik

dari segi fasilitas maupun karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat citra yang semakin baik di mata para nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengetahuan nasabah pada perbankan syariah, serta menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Kinerja yang dimiliki perbankan syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tidak hanya faktor pelayanan saja. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik. Selain itu objek yang dipakai dalam penelitian ini masih satu perbankan sehingga diharapkan peneliti yang akan datang mengambil dari beberapa perbankan syariah yang ada di Indonesia.

Lampiran 1. Kuisisioner

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan Nasabah pada pt.

Bank Muamalat Cabang Makassar

A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Berikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Usia
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. Diatas 51 tahun
3. Jenis Kelamin (L/P)
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta/Pedagang
 - d. Pelajar/Mahasiswa
5. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA/AMK
 - b. Diploma
 - c. S1
 - d. S2

B. Petunjuk Pengisian

1. Pengisian ini dilakukan dengan memberi tanda centang () pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan 5(lima) alternatif jawaban yang tepat anda pilih yait :
 - a) **SS** : Sangat Setuju = Skor **(5)**
 - b) **S** : Setuju = Skor **(4)**
 - c) **N** : Netral = Skor **(3)**
 - d) **TS** : Tidak Setuju = Skor **(2)**
 - e) **STS** : Sangat Tidak Setuju = Skor **(1)**
2. Setiap pertanyaan hanya memiliki satu alternatif jawaban.
3. Setelah mengisi jawaban, mohon periksa kembali agar tidak terjadi pengisian jawaban yang terlewat.

C. Pertanyaan

Kualitas Pelayanan (X)						
NO	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
X1.1 .1	Tangibles (bukti fisik) Ruang tunggu di Bank Muamalat Cabang Makassar bersih dan nyaman					
X1.1 .2	Pada Bank Muamalat Cabang Makassar menyediakan tempat parkir luas dan nyaman					
X1.2 .1	Responsiveness (Daya Tanggap) Pegawai berdiri menyambut nasabah memberikan senyum dan salam					
X1.2 .2	Apakah pelayanan nasabah dengan tepat waktu					
X1.3 .1	Assurance (Jaminan) Sistem keamanan bank sangat baik					
X1.3 .2	Memberi jaminan terhadap pelayanan yang nyaman, tepat, dan teliti					
X1.4 .1	Reliability (Kehandalan) Tepat dalam memberikan informasi					
X1.4 .2	Pegawai memberi solusi atas keluhan yang diajukan nasabah					
X1.5 .1	Emphaty (Empati) Pegawai mempunyai interaksi yang baik dengan nasabah					
X1.5 .2	Pegawai mengucapkan salam dan terimah kasih pada akhir pelayanan					

Kepuasan Nasabah (Y)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Y1.1 .1	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (overall Customer service) Pelayanan di Bank Muamalat Cabang Makassar sangat baik dan memuaskan					
Y1.1 .2	Pada pelayanan setiap pegawai bank sangat memuaskan					
Y1.2 .1	Dimensi Kepuasan Pelanggan Saya sangat senang dengan para pegawai bank karena sangat ramah dan cepat dalam melayani					
Y1.2 .2	Pelayanan bank selalu tepat waktu dalam pelayanan					
Y1.3 .1	Niat Beli Ulang (repurchase intention) Fasilitas yang ada di Bank sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa Bank kembali					
Y1.3 .2	Saya sangat senang dengan keadaan bank Muamalat yang selalu menawarkan jasa pelayanan, sehingga kami menggunakan jasa bank kembali					
Y1.4 .1	Kesedian untuk Merekomendasi (willingness to recommend) Kondisi lingkungan fisik menunjang akan membuat kita bersedia untuk merekomendasikan pada orang lain					
Y1.4 .2	Penempatan bank Muamalat strategis sehingga gampang berkordinasi					
Y1.5 .1	Ketidakpuasan Pelanggan (customer dissatisfaction) Pegawai tidak mempersulit ketika hendak bertransaksi					

Y1.5 .2	Pegawai selalu memberi penjelasan dan informasi ketika bertransaksi					
------------	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Data Frekuensi

Respon den	Jenis kelamin	Tingkat Usia	Tingkat Pendidika n	PEKERJAAN
1	Laki-Laki	31-40 Tahun	S1	PNS
2	Laki-Laki	31-40 Tahun	S2	PNS
3	Perempuan	31-40 Tahun	D3	Pegawai swasta
4	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Pegawai swasta
5	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	Wiraswasta/Pedagang
6	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Pegawai swasta
7	Perempuan	41-50 Tahun	D3	Pegawai swasta
8	Perempuan	41-50 Tahun	S2	PNS
9	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	Wiraswasta/Pedagang
10	Perempuan	20-30 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	20-30 Tahun	S1	Pegawai Swasta
12	Laki-Laki	20-30 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-Laki	31-40 Tahun	S2	PNS
14	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	PNS
15	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	31-40 Tahun	D3	Pegawai swasta
17	Laki-Laki	41-50 Tahun	S2	Wiraswasta/Pedagang
18	Perempuan	20-30 Tahun	S1	Pegawai Swasta
19	Perempuan	41-50 Tahun	S2	PNS
20	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	Pegawai Swasta
21	Perempuan	20-30 Tahun	D3	Wiraswasta/Pedagang
22	Laki-Laki	31-40 Tahun	S1	Wiraswasta/Pedagang
23	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Wiraswasta/Pedagang
24	Laki-Laki	41-50 Tahun	S2	PNS
25	Laki-Laki	20-30 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
26	Perempuan	Diatas 51 Tahun	S1	Pegawai swasta
27	Laki-Laki	31-40 Tahun	S1	Pegawai swasta
28	Perempuan	20-30 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	41-50 Tahun	S1	PNS
30	Laki-Laki	31-40 Tahun	S1	PNS
31	Perempuan	31-40 Tahun	S1	Wiraswasta/Pedagang

32	Perempuan	31-40 Tahun	S2	PNS
33	Laki-Laki	41-50 Tahun	S2	Pegawai swasta
34	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	PNS
35	Perempuan	Diatas 51 Tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
36	Perempuan	41-50 Tahun	D3	Wiraswasta/Pedagang
37	Laki-Laki	Diatas 51 Tahun	S2	PNS
38	Perempuan	Diatas 51 Tahun	S1	Wiraswasta/Pedagang
39	Perempuan	41-50 Tahun	S2	PNS
40	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	PNS
41	Perempuan	41-50 Tahun	D3	Pegawai swasta
42	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	wiraswasta/Pedagang
43	Perempuan	Diatas 51 Tahun	S1	Pegawai swasta
44	Laki-Laki	41-50 Tahun	S2	PNS
45	Laki-Laki	41-50 Tahun	S2	PNS
46	Perempuan	41-50 Tahun	S1	wiraswasta/Pedagang
47	Perempuan	Diatas 51 Tahun	S2	PNS
48	Laki-Laki	41-50 Tahun	S1	PNS
49	Perempuan	Diatas 51 Tahun	S1	PNS
50	Laki-Laki	41-50 Tahun	S2	Pegawai swasta
51	Perempuan	Diatas 51 Tahun	D3	Pelajar/Mahasiswa

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	45.1	45.1	45.1
	Perempuan	28	54.9	54.9	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	7	13.7	13.7	13.7
	30-39 Tahun	14	27.5	27.5	41.2
	40-49 Tahun	22	43.1	43.1	84.3
	50-59 Tahun	7	13.7	13.7	98.0
	50-59Tahun	1	2.0	2.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	7	13.7	13.7	13.7
	30-39 Tahun	14	27.5	27.5	41.2
	40-49 Tahun	22	43.1	43.1	84.3
	50-59 Tahun	7	13.7	13.7	98.0
	50-59Tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	7	13.7	13.7	13.7
	S1	25	49.0	49.0	62.7
	S2	15	29.5	29.5	92.2
	SM	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Peg	14	27.5	27.5	27.5
	Pel	7	13.7	13.7	41.2
	PNS	19	37.3	37.3	78.4
	wir	2	3.9	3.9	82.4
	Wir	8	15.7	15.7	98.0
	Wlr	1	2.0	2.0	100.0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Peg	14	27.5	27.5	27.5
	Pel	7	13.7	13.7	41.2
	PNS	19	37.3	37.3	78.4
	wir	2	3.9	3.9	82.4
	Wir	8	15.7	15.7	98.0
	Wlr	1	2.0	2.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Lampiran 3. Data Responden

Responde n	KUALITAS PELAYANAN (X)										Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	x8	X9	X10	
1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	26
3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	28
4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	18
5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	34
6	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
7	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	40
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
9	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
10	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
12	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	41
13	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
14	5	4	3	5	4	5	3	4	2	2	37
15	5	5	3	5	4	5	3	4	2	2	38
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
17	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
19	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	40
20	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	38
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	41
23	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
24	5	4	3	5	4	5	3	4	2	2	37

25	5	5	3	5	4	5	3	4	2	2	38
26	5	4	4	3	4	5	3	4	2	2	36
27	5	4	4	3	4	5	3	4	2	2	36
28	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	41
29	5	4	3	5	4	5	3	5	3	3	40
30	5	4	3	5	3	5	4	5	2	3	39
31	5	4	5	5	3	5	4	5	2	3	41
32	5	4	5	5	3	5	4	5	2	3	39
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
34	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39
35	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
36	5	3	4	2	3	3	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
38	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
39	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	37
40	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	37
41	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
42	5	4	5	5	3	5	4	5	2	3	41
43	5	4	5	5	3	5	4	3	2	3	39
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
45	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39
46	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
47	5	3	4	2	3	3	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
49	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
50	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	37
51	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	37

Responde n	KEPUASAN NASABAH (Y)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	33
3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	33
4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	4	29
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	32
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	36
7	4	5	4	4	4	2	3	4	3	2	35
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
10	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	43
11	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	43
12	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40

14	5	4	4	4	5	4	4	5	5	2	42
15	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
16	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43

Lampiran 4. Data Korelations

Correlations

17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
18	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	40
19	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
20	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	43
21	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	43
22	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
25	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
26	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	43
27	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
28	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
29	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
30	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
31	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	44
32	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	44
33	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	41
34	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41
35	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
36	5	3	3	4	5	5	4	5	2	2	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
39	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
40	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	41
41	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
42	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	44
43	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	44
44	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	41
45	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41
46	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
47	5	3	3	4	5	5	4	5	2	2	38
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
50	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
51	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	41

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
Y1.1 Pearson Correlation	1	.552**	.174	.485**	.403**	.279*	.339*	1.000**	.471**	.178	.758**
Sig. (2-tailed)		.000	.221	.000	.003	.047	.015	.000	.000	.212	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.2 Pearson Correlation	.552**	1	.453**	.377**	-.001	.000	.184	.552**	.513**	.158	.601**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.006	.994	1.000	.195	.000	.000	.267	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.3 Pearson Correlation	.174	.453**	1	.161	.149	.000	.241	.174	.283*	.203	.443**
Sig. (2-tailed)	.221	.001		.258	.297	1.000	.089	.221	.045	.154	.001
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.4 Pearson Correlation	.485**	.377**	.161	1	.250	.485**	.549**	.485**	.269	.261	.647**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.258		.077	.000	.000	.000	.056	.064	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.5 Pearson Correlation	.403**	-.001	.149	.250	1	.352*	.497**	.403**	.180	.423**	.555**
Sig. (2-tailed)	.003	.994	.297	.077		.011	.000	.003	.206	.002	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.6 Pearson Correlation	.279*	.000	.000	.485**	.352*	1	.648**	.279*	.190	.187	.503**
Sig. (2-tailed)	.047	1.000	1.000	.000	.011		.000	.047	.182	.189	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.7 Pearson Correlation	.339*	.184	.241	.549**	.497**	.648**	1	.339*	.447**	.604**	.748**
Sig. (2-tailed)	.015	.195	.089	.000	.000	.000		.015	.001	.000	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.8 Pearson Correlation	1.000**	.552**	.174	.485**	.403**	.279*	.339*	1	.471**	.178	.758**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.221	.000	.003	.047	.015		.000	.212	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.9 Pearson Correlation	.471**	.513**	.283*	.269	.180	.190	.447**	.471**	1	.438**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045	.056	.206	.182	.001	.000		.001	.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Y1.10 Pearson Correlation	.178	.158	.203	.261	.423**	.187	.604**	.178	.438**	1	.619**
Sig. (2-tailed)	.212	.267	.154	.064	.002	.189	.000	.212	.001		.000
N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOT Pearson Correlation	.758**	.601**	.443**	.647**	.555**	.503**	.748**	.758**	.709**	.619**	1

AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51

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

Lampiran 5. Data Statistik

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
N	Valid	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3922	4.1373	3.8824	3.9216	3.6863	3.9608	3.4902	3.6275	3.6275	3.0000	37.1176
Median		5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	38.0000
Std. Deviation		.72328	.66392	.76543	.91309	.67794	.91566	.75822	.77358	.83643	.72111	4.74404
Variance		.523	.441	.586	.586	.460	.838	.575	.598	.700	.520	22.506
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	18.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	44.00
Sum		224.00	211.00	198.00	200.00	188.00	202.00	178.00	185.00	154.00	153.00	1893.00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	4	7.8	7.8	9.8
	4	20	39.2	39.2	49.0
	5	26	51.0	51.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	9.8	9.8	11.8
	4	31	60.8	60.8	72.5
	5	14	27.5	27.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	15	29.4	29.4	31.4
	4	24	47.1	47.1	78.4
	5	11	21.6	21.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.9	5.9	5.9
	3	14	27.5	27.5	33.3
	4	18	35.3	35.3	68.6
	5	16	31.4	31.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	19	37.3	37.3	39.2
	4	26	51.0	51.0	90.2
	5	5	9.8	9.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.9	5.9	5.9
	3	13	25.5	25.5	31.4
	4	18	35.3	35.3	66.7
	5	17	33.3	33.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.8	7.8	7.8
	3	22	43.1	43.1	51.0
	4	21	41.2	41.2	92.2
	5	4	7.8	7.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.8	7.8	7.8
	3	16	31.4	31.4	39.2

4	26	51.0	51.0	90.2
5	5	9.8	9.8	100.0
Total	51	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	14	27.5	27.5	29.4
	3	19	37.3	37.3	66.7
	4	17	33.3	33.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	10	19.6	19.6	21.6
	3	28	54.9	54.9	76.5
	4	12	23.5	23.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	2.0	2.0	2.0
	25	1	2.0	2.0	3.9
	26	1	2.0	2.0	5.9
	28	1	2.0	2.0	7.8
	34	5	9.8	9.8	17.6
	35	4	7.8	7.8	25.5

36	5	9.8	9.8	35.3
37	6	11.8	11.8	47.1
38	6	11.8	11.8	58.8
39	5	9.8	9.8	68.6
40	6	11.8	11.8	80.4
41	5	9.8	9.8	90.2
43	4	7.8	7.8	98.0
44	1	2.0	2.0	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
N Valid	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.3922	4.1373	3.6863	4.0784	4.4314	4.0000	4.0000	4.3922	3.9216	3.9020	40.9412
Median	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	41.0000
Std. Deviation	.72328	.66392	.67794	.59475	.57463	.69282	.48990	.72328	.91309	1.08176	4.53172
Variance	.523	.441	.460	.354	.330	.480	.240	.523	.834	1.170	20.536
Minimum	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	29.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	48.00
Sum	224.00	211.00	188.00	208.00	226.00	204.00	204.00	224.00	200.00	199.00	2088.00

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.0	2.0	2.0
3	4	7.8	7.8	9.8
4	20	39.2	39.2	49.0
5	26	51.0	51.0	100.0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	4	7.8	7.8	9.8
	4	20	39.2	39.2	49.0
	5	26	51.0	51.0	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	5	9.8	9.8	11.8
	4	31	60.8	60.8	72.5
	5	14	27.5	27.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0
	3	19	37.3	37.3	39.2
	4	26	51.0	51.0	90.2
	5	5	9.8	9.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	13.7	13.7	13.7
	4	33	64.7	64.7	78.4

	5	11	21.6	21.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.9	3.9	3.9
	4	25	49.0	49.0	52.9
	5	24	47.1	47.1	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.9	3.9	3.9
	3	6	11.8	11.8	15.7
	4	33	64.7	64.7	80.4
	5	10	19.6	19.6	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	11.8	11.8	11.8
	4	39	76.5	76.5	88.2
	5	6	11.8	11.8	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.0	2.0	2.0

3	4	7.8	7.8	9.8
4	20	39.2	39.2	49.0
5	26	51.0	51.0	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.9	5.9	5.9
	3	14	27.5	27.5	33.3
	4	18	35.3	35.3	68.6
	5	16	31.4	31.4	100.0
Total		51	100.0	100.0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	19.6	19.6	19.6
	3	2	3.9	3.9	23.5
	4	22	43.1	43.1	66.7
	5	17	33.3	33.3	100.0
Total		51	100.0	100.0	

TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	2	3.9	3.9	3.9
	32	1	2.0	2.0	5.9
	33	2	3.9	3.9	9.8
	35	1	2.0	2.0	11.8
	36	3	5.9	5.9	17.6
	38	4	7.8	7.8	25.5

39	1	2.0	2.0	27.5
40	6	11.8	11.8	39.2
41	6	11.8	11.8	51.0
42	1	2.0	2.0	52.9
43	8	15.7	15.7	68.6
44	7	13.7	13.7	82.4
45	2	3.9	3.9	86.3
46	3	5.9	5.9	92.2
47	2	3.9	3.9	96.1
48	2	3.9	3.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Reabiliti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.818	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.3922	.72328	51
X1.2	4.1373	.66392	51

X1.3	3.8824	.76543	51
X1.4	3.9216	.91309	51
X1.5	3.6863	.67794	51
X1.6	3.9608	.91566	51
X1.7	3.4902	.75822	51
X1.8	3.6275	.77358	51
X1.9	3.0196	.83643	51
X1.10	3.0000	.72111	51

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	1.000	.552	.410	.471	.174	.567	.372	.588	.020	.307
X1.2	.552	1.000	.347	.513	.453	.338	.221	.257	.211	.209
X1.3	.410	.347	1.000	.273	.120	.222	.480	.330	.254	.471
X1.4	.471	.513	.273	1.000	.283	.523	.057	.326	-.181	-.061
X1.5	.174	.453	.120	.283	1.000	.366	.383	.268	.293	.164
X1.6	.567	.338	.222	.523	.366	1.000	.432	.572	-.130	.000
X1.7	.372	.221	.480	.057	.383	.432	1.000	.420	.331	.585
X1.8	.588	.257	.330	.326	.268	.572	.420	1.000	.104	.287
X1.9	.020	.211	.254	-.181	.293	-.130	.331	.104	1.000	.763
X1.10	.307	.209	.471	-.061	.164	.000	.585	.287	.763	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.712	3.000	4.392	1.392	1.464	.202	10
Item Variances	.607	.441	.838	.398	1.902	.020	10
Inter-Item Covariances	.183	-.138	.460	.598	-3.323	.017	10
Inter-Item Correlations	.310	-.181	.763	.944	-4.208	.040	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.1176	22.506	4.74404	10

REABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	51	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	51	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.837	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.3922	.72328	51
Y1.2	4.1373	.66392	51
Y1.3	3.6863	.67794	51
Y1.4	4.0784	.59475	51
Y1.5	4.4314	.57463	51
Y1.6	4.0000	.69282	51
Y1.7	4.0000	.48990	51
Y1.8	4.3922	.72328	51
Y1.9	3.9216	.91309	51
Y1.10	3.9020	1.08176	51

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
Y1.1	1.000	.552	.174	.485	.403	.279	.339	1.000	.471	.178
Y1.2	.552	1.000	.453	.377	-.001	.000	.184	.552	.513	.158

Y1.3	.174	.453	1.000	.161	.149	.000	.241	.174	.283	.203
Y1.4	.485	.377	.161	1.000	.250	.485	.549	.485	.269	.261
Y1.5	.403	-.001	.149	.250	1.000	.352	.497	.403	.180	.423
Y1.6	.279	.000	.000	.485	.352	1.000	.648	.279	.190	.187
Y1.7	.339	.184	.241	.549	.497	.648	1.000	.339	.447	.604
Y1.8	1.000	.552	.174	.485	.403	.279	.339	1.000	.471	.178
Y1.9	.471	.513	.283	.269	.180	.190	.447	.471	1.000	.438
Y.1.10	.178	.158	.203	.261	.423	.187	.604	.178	.438	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.094	3.686	4.431	.745	1.202	.060	10
Item Variances	.535	.240	1.170	.930	4.876	.075	10
Inter-Item Covariances	.169	.000	.523	.524	-1334.000	.011	10
Inter-Item Correlations	.339	-.001	1.000	1.001	-972.835	.037	10

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.9412	20.536	4.53172	10

Lampiran 7. Regresion

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN NASABAH	40.94	4.532	51
KUALITAS PELAYANAN	37.12	4.744	51

Correlations

		KEPUASAN NASABAH	KUALITAS PELAYANAN
Pearson Correlation	KEPUASAN NASABAH	1.000	.776

	KUALITAS PELAYANAN	.776	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN NASABAH	.	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.000	.
N	KEPUASAN NASABAH	51	51
	KUALITAS PELAYANAN	51	51

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS PELAYANAN ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.776 ^a	.602	.594	2.886	.602	74.262	1	49	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS

PELAYANAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.634	1	618.634	74.262	.000 ^a
	Residual	408.190	49	8.330		
	Total	1026.824	50			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.420	3.219		4.169	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.741	.086	.776	8.618	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Coefficient Correlations^a

Model		KUALITAS PELAYANAN
1	Correlations	KUALITAS PELAYANAN
		1.000
	Covariances	KUALITAS PELAYANAN
		.007

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

BIOGRAFI PENULIS



BUSTAMIN. Lahir di Gowa (Buakkang) pada tanggal 24 agustus 1996. Anak pertama dari tiga bersaudara merupakan buah kasih sayang dari pasangan Juddin dan Junaedah. Penulis memulai jenjang pendidikan Sekolah Dasar di SDI Impres Parang-Parang dari tahun 2004 dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, 2009 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah Buakkang dan tamat pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah MA. Muhammadiyah Limbung sampai tamat. Kemudian penulis mengikuti organisasi IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah) pada tahun 2011 di Limbung, Kader PKTM 1 (Pelatihan Kader Taruna Melati Satu) pada tahun 2012 di jenepono, menjadi anggota pemuda Muhammadiyah Ranting Limbung. Alhamdulillah penulis tamat dari Sekolah MA pada tahun 2014. sekaligus pengurus Karang Taruna Desa Buakkang Kec. Bungaya Kab Gowa.

Pada tahun 2019 penulis lulus dan menyelesaikan tingkat pendidikan sebagai Mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana S1. Program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH MAKASSAR).