

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP MARELAN RAYA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

ERNI KHAIRANI

NIM.53154126

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1441 H**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP MARELAN RAYA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Sumatera Utara

Oleh :

ERNI KHAIRANI
NIM.53154126

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1441 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ERNI KHAIRANI**
Nim : 53.15.4.126
Tempat/Tgl. Lahir : Kayu Jati, 17 Juni 1997
Alamat : Jl.PBSI, No.01, Kenanga Baru, Percut sei Tuan
(Asrama Kampus UMA)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.BANK SUMUT SYARIAH KCP MARELAN RAYA MEDAN** “. Benar karya asli saya, kecuali kuitipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 13 Oktober 2019
Yang membuat pernyataan

Erni Khairani
NIM.53154126

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP MARELAN RAYA MEDAN”**

Oleh :

ERNI KHAIRANI
NIM.53154126

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Sarjana Ekonomi Islam
Pada Program Studi Perbankan Syariah
Menyetujui

Medan, 22 Oktober 2019

Pembimbingan I

Pembimbing II

Yusrizal, M.Si
NIP.19750522 20090 1 1006

Nurbaiti, M.Kom
NIP.19790808 201503 2001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan
Syariah

Zuhrinal M.Nawawi, MA
NIP.19760818 200710 1001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP MARELAN RAYA MEDAN** “. Oleh sdr. Erni Khairani, Nim.53154126. Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan pada tanggal 05 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi Syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 11 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah
UIN SU

Ketua

Sekretaris

Zuhrinal M.Nawawi,MA
NIP.19760818 200710 1001

Muhammad Syahbudi,MA
NIB.110000094

Anggota

Yusrizal,M.Si
NIP.19750522 200901 1006

Nurbaiti,M.Kom
NIP.19790808 201503 2001

Dr. Sugianto,MA
NIP.196760423 200312 10031

Muhammad Syahbudi,MA
NIB.110000094

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP.19760507 200604 1002

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan**” atas nama Erni Khairani. Di bawah bimbingan Pembimbing I bapak Yusrizal,M.Si dan Pembimbing II Ibu Nurbaiti,M.Kom.

PT. Bank SUMUT Syariah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang kegiatan usahanya menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang, namun sistem kegiatannya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan Hadits. Sebagai penyedia jasa, perbankan syariah harus mampu memuaskan nasabah dan memberikan kualitas pelayanannya. Dengan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan pihak yang memberikan jasa perbankan akan mampu memenuhi kepuasan nasabahnya, mampu memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan memperoleh laba yang maksimal. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hasil dari baiknya kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 97 orang nasabah pada saat melakukan transaksi pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas *kolmogorov smirnov*, uji multikolinieritas uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis uji determinan (R^2), uji parsial (t) dan uji simultan (F). Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Dari penelitian terlihat bahwa variabel *emphaty* memiliki koefisien b negatif, berarti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y , namun sebaliknya variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible* dan *responsiveness* memiliki koefisien b yang positif, berarti variabel bebas *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible* dan *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap variabel Y .

Kata Kunci: *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness dan Kepuasan Nasabah.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Konsep Kualitas Pelayanan	9
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2. Karakteristik Pelayanan.....	16
3. Etika Pelayanan Nasabah.....	19
4. Kualitas Pelayanan Jasa Bank	20
5. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
6. Indikator-indikator Dimensi Kualitas Pelayanan	28
B. Kepuasan Nasabah	
1. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	31
2. Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	35
3. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah	37
4. Strategi Kepuasan Nasabah	38

C. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.....	40
D. Penelitian Sebelumnya	41
E. Kerangka Teoritis	43
F. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Data Penelitian.....	49
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	49
F. Defenisi Operasional.....	51
G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
B. Hasil Penelitian.....	66
C. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT	

DAFTAR TABEL

Tabel Hal

1.1 Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah	
KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2015-2018.....	3
1.2 Jumlah Keluhan Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah	
KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2015-2018.....	4
2.1 Penelitian sebelumnya.....	41
3.1 Defenisi Operasional	51
4.1 Pengukuran Skala Likert	66
4.2 Responden Berdasarkan Usia	67
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
4.5 Responden Berdasarkan Pekerja.....	70
4.6 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	71
4.7 Responden <i>Compliance</i>	72
4.8 Responden <i>Assurance</i>	73
4.9 Responden <i>Reliability</i>	75
4.10 Responden <i>Tangible</i>	76
4.11 Responden <i>Emphaty</i>	77
4.12 Responden <i>Responsiveness</i>	78
4.13 Responden Kepuasan Nasabah	79
4.14 Hasil Uji Validitas variabel <i>Compliance</i>	81
4.15 Hasil Uji Validitas variabel <i>Assurance</i>	81
4.16 Hasil Uji Validitas variabel <i>Reliability</i>	82
4.17 Hasil Uji Validitas variabel <i>Tangible</i>	82
4.18 Hasil Uji Validitas variabel <i>Emphaty</i>	83
4.19 Hasil Uji Validitas variabel <i>Responsiveness</i>	83
4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	84

4.21 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	85
4.22 Hasil Uji Multikolinieritas	86
4.23 Hasil Uji Linier Regresi Berganda.....	88
4.24 Hasil Uji <i>Determinasi</i>	90
4.25 Hasil Uji <i>Parsial (Uji t)</i>	91
4.26 Hasil Uji <i>Simultan</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar Hal	
2.1 Operasi Manajemen.....	33
2.2 Konsep Kepuasan nasabah.....	33
2.3 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	34
2.4 Kerangka Teoritis Penelitian.....	45
4.1 Logo Bank Sumut Syariah.....	60
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	63
4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.4 Persentase responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.5 Persentase responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.6 Persentase responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.7 Persentase responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	72
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Anugrah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam yang merupakan ekonomi pada pilar kesejahteraan umat (human falah). Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.

Pada kesempatan ini Penelitian ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT sang kecintaan tertinggi serta satu-satunya penolong dan kepunyaan segala sesuatu yang ada di bumi yang selalu memberikan kenikmatan dan jalan kemudahan serta karunia-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kedua Orang Tua Penulis Ayahanda tercinta MUHAMMAD RUSLI RANGKUTI dan Ibunda tercinta SULHAYATI NASUTION yang selalu menjadi motivasi serta semangat terbesar untuk terus melangkah dan melupakan lelah demi berjuang di jalan Allah. Untuk ke 4 saudara saya abanganda ERWIN SYAH RANGKUTI, ASWIN SALEH RANGKUTI, MUHAMMAD DARWIN RANGKUTI, ISWAN EFENDI RANGKUTI dan saudari saya satu-satunya kakak ERLYN RANGKUTI, A.Md yang selalu menyemangati. Dan serta keluarga besar penulis yang selalu menyokong semangat.

Penelitian menyelesaikan skripsi ini berkat arahan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan ribuan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menulis skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor UIN SU.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan FEBI UIN SU.
3. Bapak Zuhri M Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.

5. Bapak Yusrizal,M.Si selaku Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan Skripsi sampai dengan selesai.
6. Ibu Nurbaiti,M.Kom selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan Skripsi sampai dengan selesai.
7. Seluruh staf dan karyawan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan, terkhusus kepada kakak TITIN EILIN RANGKUTI selaku Customer Service dan kakak ADE IRMA selaku Adm Pembiayaan. Yang telah sangat membantu dalam penyelesaian Skripsi.
8. Untuk teman-teman seperjuangan PS A 2015 kalian luar biasa dan kalian sangat istimewa.
9. Untuk teman-teman seperjuangan Endang, Kia, Mahfuza, Nazla, Rahmadani dan Salsha, terimakasih sudah selalu membantu, memberi semangat, dukungan dan doa.
10. Untuk teman-teman KKN FEBI UIN SU 2018 Kelompok 108 Desa Limau Manis kecamatan Tanjung Merawa Kabupaten Deli Serdang, terimakasih sudah memberikan semangat dan doa.
11. Untuk teman-teman penghuni Asrama Kampus UMA Edelweis 09,Guslila, Meli dan Nifah terimakasih sudah sangat membantu, menyemangati dan memberi doa.
12. Untuk sahabat saya MUHAMMAD SUANDI PULUNGAN, terimakasih sudah selalu memberi pelajaran,motivasi,semangat dan doa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca. Akhirnya penulis panjatkan do'a agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, semoga atas bantuan dan amal baiknya mendapat imbalan dan pahala dari Allah SWT. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi Penulis sendiri maupun Penulis berikutnya, dan juga Pembaca dimasa yang akan datang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 11 November 2019

ERNI KHAIRANI
NIM.53154126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Bank SUMUT Syariah merupakan bank milik pemerintah daerah Sumatera Utara berbasis syariah yang menawarkan berbagai produk berupa Tabungan *wadi'ah*, Giro *Wadi'ah*, Tabungan *Mudharabah*, Giro *Mudharabah* dan Deposito iB *Mudharabah*. PT. Bank SUMUT Syariah saat ini tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat baik dengan bank konvensional maupun dengan sesama bank syariah yang semakin meningkat jumlahnya. Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor operasional yang terdiri dari 5 kantor cabang, 17 kantor cabang pembantu, dan 121 layanan syariah di kantor cabang/kantor cabang pembantu konvensional yang terbesar di Medan dan kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara.

Salah satu kantor cabang pembantunya adalah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan yang juga sama merupakan bank milik pemerintah daerah Sumatera Utara yang berkantor di Jl. Veteran, Komplek Perkantoran Brayen Trade Center . PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan hadir sebagai bank yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Keyakinan pada perekonomian dan kegiatan muamalah yang sesuai dengan syariah, dan penerimaan masyarakat atas kegiatan perbankan syariah, telah memberikan semangat kepada bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan berlandaskan tiga prinsip operasional, yakni amanah, jamaah, dan hasanah. Yang orientasi pelayanan pada seluruh golongan masyarakat, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. Sebagaimana layaknya sebuah Unit Usaha jasa perbankan berbasis syariah.

PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para nasabah dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Menurut penulis strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang terlihat dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang

diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu di dukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat peting untuk diperhatikan oleh sebuah bank.

Kualitas pelayanan menurut Kotler merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis perbankan bergantung pada kepuasan nasabahnya. Jika nilai dalam perbankan bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi financial yang dilakukan.¹

Menurut Parasuraman menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan dengan sarana kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), kehandalan (*reliability*), bukti fisik (*tangible*), perhatian (*emphaty*), tanggap (*responsiveness*) yang dapat di ukur dengan intrumen *SERVQUAL*. Hasil pengukuran dengan intrumen tersebut memberikan informasi tentang seberapa jauh layanan yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah atau citra positif bagi perusahaan.²

Kepuasan nasabah menurut Fandy Tjiptono merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.³ Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Prenhalindo, 1997), h.194.

²Parasuraman, *Model Kualitas Pelayanan (SERQUAL)* 2004h. 69.

³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Bayumedia 2011), h. 433.

ukur keunggulan daya saing perusahaan dan persaingan yang ketat antar bank ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Pada dunia bisnis perbankan, kepuasan nasabah adalah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perbankan. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi memilih jasa perbankan yang sama, apabila didukung dengan banyaknya pilihan jasa perbankan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih bank mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.⁴

Seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat mengenai kebutuhan akan jasa dan layanan yang berkualitas, maka hal ini merupakan tantangan bagi PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	1.076
2016	1.010
2017	2.081
2018	3.453

Sumber : PT. Bank Sumut Syariah Marelan Raya Medan Tahun 2019

Dari data jumlah nasabah tabel 1.1 diatas faktor yang menyebabkan kenaikan jumlah nasabah juga di lihat dari bertambahnya jumlah penduduk yang berpindah tempat di daerah sekitar bank yang sebelumnya juga sudah menggunakan jasa Bank SUMUT Syariah, ditentukannya perusahaan maupun instansi atau juga yayasan dalam pengambilan

⁴D. Wahyudi Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, Edisi Pertama (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), h.152.

gaji dari jasa bank tersebut oleh karyawan maupun pegawai sebuah yayasan sekolah, perusahaan dan juga para pegawai negeri karna bank memberikan sebuah jaminan kepada semua nasabah yang melakukan pengambilan gaji melalui jasa bank tersebut. Seperti dalam hal melakukan pelayanan produk lain misalnya dalam pinjaman dengan mudah hanya dengan menggadaikan SK nya saja dan penyebab lainnya adalah hanya ada 1 KCP yang mudah di jangkau oleh para nasabah di daerah Marelan Brayen tersebut.

Berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan dari tahun 2015 sampai tahun 2018 menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Namun dalam observasi yang penulis lakukan pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan dari beberapa pernyataan nasabah yang penulis wawancarai bahwa pelayanan yang diberikan bank masih terjadi kenaikan jumlah nasabah yang mengeluh. Gambaran kenaikan jumlah nasabah ini tidak sesuai dengan besar keluhan dari nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank yang bisa dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Keluhan Nasabah
2015	186
2016	198
2017	243
2018	368

Sumber : PT. Bank Sumut Syariah Marelan Raya Medan Tahun 2019

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa keluhan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan dari tahun 2015-2018 semakin meningkat. Selisih keluhan nasabah pada tahun 2017-2018 mencapai 125 nasabah. Kenaikan pada tahun 2018 dipengaruhi dalam hal pelayanan yang di terima, seperti lamanya karyawan dalam

melayani nasabah ,terjadinya antrian cukup panjang,kurang luasnya fasilitas ruang tunggu yang di sediakan, dan mesin ATM-nya yang jarang ditemukan.

Adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan mengidentifikasi adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa bank sehingga berdampak pada penurunan kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan keluhan para nasabah penelitian ini dirancang untuk menguji tingkat pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berupa kepatuhan,jaminan,kehandalan, bukti fisik, perhatian dan daya tanggap berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Dalam industri jasa, pelanggan pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sementara itu di pihak lain pemberi jasa mempunyai standar kualitas dalam memberikan jasanya. Demikian juga dalam dunia perbankan yang merupakan industri jasa, nasabah sebagai pelanggan pasti mempunyai harapan terhadap kualitas jasa tertentu yang mungkin berbeda dengan pemberi pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu pelayanan .

Semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan harus mencari strategi yang paling tepat guna untuk memenangkan persaingan dengan caramenciptkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul antara lain:

1. Salah satu yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya Medan menurut beberapa nasabah dinilai sangat lambat, sehingga kurang memuaskan dan terkesan mengecewakan nasabah.
3. Terjadi antrian yang cukup panjang dan lama ketika karyawan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya Medan.
4. Kurang luasnya fasilitas ruang tunggu yang disediakan.
5. Jarangnya ditemukannya mesin ATM Bank Sumut Syariah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar.

Adapun batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut hanya terbatas pada apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelana Raya Medan pada dimensi *compliance* (kepatuhan), *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), dan *responsiveness* (daya tanggap) dan apakah ada pengaruh simultan dari *compliance* (kepatuhan), *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), dan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan Nasabah .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan sebelumnya, meningkatnya jumlah keluhan nasabah merupakan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan.

Meningkatnya jumlah keluhan nasabah ini berarti kepuasan nasabah semakin menurun. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah agar mampu

meningkatkan kepuasan nasabah. Masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2018?
2. Apakah ada pengaruh jaminan (assurance) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2018?
3. Apakah ada pengaruh kehandalan (reliability) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2018?
4. Apakah ada pengaruh bukti fisik (tangible) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2018 ?
5. Apakah ada pengaruh perhatian (emphaty) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2018?
6. Apakah ada pengaruh daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan pada tahun 2018?
7. Apakah ada pengaruh simultan dari kepatuhan, jaminana, kehandalan, bukti fisik, perhatian, dan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah KCP Marelan Raya Medan pada tahu 2018 ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (assurance) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (reliability) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (tangible) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

- e. Untuk mengetahui pengaruh perhatian (emphaty) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.
- g. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari kepatuhan, jaminana, kehandalan, bukti fisik, perhatian, dan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah KCP Marelan Raya Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi bagi PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan mengenai manajemen kualitas dan mengungkap kualitas pelayanan pada bank syariah terhadap kepuasan nasabahnya. Dan memberikan informasi tentang prioritas faktor-faktor perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada bank syariah.

b. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mengaplikasikan kemampuan yang dimiliki secara teoritis dan menambah wawasan mengenai kualitas pelayanan perbankan syariah.

c. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi bahan ajar atau kepustakaan tentang kualitas pelayanan dan menjadi tambahan sumber teori terutama dalam mata kuliah manajemen kualitas pelayanan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain juga menjelaskan “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”.⁵ Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan untuk dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah, “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.⁶ Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir, yang dapat menerjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut. Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan :“Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa”.⁷ Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah “suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara

⁵Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 4.

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 49.

⁷ WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), h. 736.

konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”.⁸

Selain itu pelayanan juga didefinisikan sebagai “kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya”.⁹ Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melihat upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “Perihal atau cara meladeni dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”

Menurut J Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah nasabah dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

⁸Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 2.

⁹A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008), h. 27.

1. Ketetapan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman nasabah, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi.

Menurut Wyckof kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kemudian menurut Ratminto dan Atik kualitas pelayanan adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan utuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Dan menurut Philip Kotler kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berrakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Kemudian menurut istilah dan bahasa kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas

layanan yang benar-benar mereka terima.¹⁰ Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.¹¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti kualitas layanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.¹²

Kualitas layanan juga digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), tidak persis sama dengan kepuasan (*satisfaction*) tetapi berhubungan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectation*) dengan *performance*. Sikap adalah ekspresi dari perasaan terdalam yang menunjukkan kecenderungan apakah seseorang simpatik atau tidak simpatik terhadap suatu objek, misalnya terhadap merek pelayanan.¹³

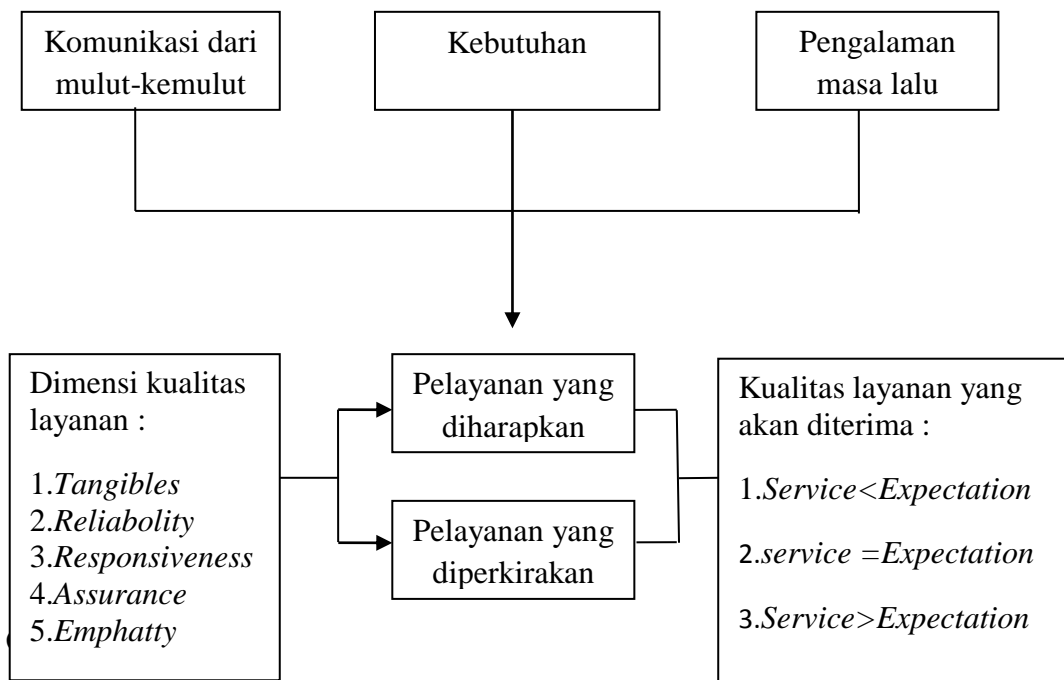
Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan :

¹⁰Manullang, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan” (Thesis-S2, Universitas Sumatera Utara, 2008), h.30.

¹¹*Ibid.*, h. 31.

¹²Abd. Rahman Kadir, *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi* (Bogor: IPB Press, 2013), h. 88.

¹³*Ibid.*, h. 86.



Gambar 2.1
Operasi Manajemen Pelayanan

Kualitas layanan dalam pandangan Islam menyatakan bahwa, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ ﴿٢١٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan)

*terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah [2]: 267).*¹⁴

Di dalam ayat-ayat yang lalu Allah memberikan gambaran seharusnya bagi orang yang mengeluarkan infak harta, yakni harus ikhlas karena Allah, berniat mensucikan diri dan menjauhkan perasaan riya'. Setelah Allah menjelaskan sikap yang seharusnya dipakai oleh orang menginfakkan hartanya, yakni tidak menyebut-nyebut amalnya dan tidak menyakiti, maka gambaran Allah itu sangat jelas, yang di dalamnya terkandung tuntunan yang berkait dengan si pemberi infak dan cara-cara memberikannya. Lalu, Allah menjelaskan tentang jenis harta yang akan di infakkan oleh yang bersangkutan. Yakni, hendaknya harta tersebut dari jenis yang paling baik dan disenangi oleh pemberi, agar tuntunan dan nasihat infak di jalan Allah ini menjadi bulat dan sempurna.¹⁵

Kaitannya dengan kualitas layanan menurut tafsir diatas adalah bahwa kita diperintahkan untuk menginfakkan harta kita, namun dalam hal ini bukan hanya harta yang berbentuk material saja yang wajib kita keluarkan, tetapi dalam bentuk non-material juga seharusnya kita berikan. Harta dalam bentuk non-material yaitu jasa, yakni kita sebagai pemberi jasa harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh penerima jasa dengan baik, karena kita sendiri juga tidak akan terima kalau seseorang tidak memperlakukan kita dengan baik.

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, mamahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.¹⁶

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*(Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), h. 45.

¹⁵Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*(Semarang: CV TohaPutra, 1992), h. 68-69.

¹⁶Thorik G. dan Utus H., *Marketing Muhammad*(Jakarta: Gema Insani, 2006), h. 77.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan.¹⁷ Hal tersebut terdapat dalam firman Allah SWT, yaitu sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal” (QS. Ali Imran [3]: 159).¹⁸

Dalam kelompok ayat-ayat terdahulu, Allah SWT memberikan bimbingan kepada hamba-hamba-Nya yang mukmin tentang hal-hal yang bermanfaat bagi kehidupan dan bekal akhirat mereka. Juga diambil suatu kesimpulan, bahwa akhirnya Allah SWT memberikan ampunan kepada mereka. Kemudian dalam kelompok ayat-ayat berikutnya (ayat-ayat ini), Allah menambahkan kemurahan dan kebaikan-Nya terhadap mereka (kaum mukmin) dengan pujian terhadap Rasul-Nya atas ampunan yang diberikan kepada mereka, dan tidak berlaku keras terhadap mereka.

Ayat-ayat itu diturunkan seusai perang Uhud. Ketika itu sebagian sahabat ada yang melanggar perintah Nabi SAW, akibat pelanggaran itu akhirnya menyeret kaum muslimin ke dalam kegagalan sehingga kaum musyrikin dapat mengalahkan mereka (kaum muslimin), dan Rasulullah SAW mengalami luka-luka. Namun Nabi SAW tetap bersabar, tahan uji, dan bersikap lemah lembut, tidak mencela kesalahan para sahabatnya. Sikap

¹⁷Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h. 73.

¹⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 71.

Rasulullah itu adalah menuruti kitabullah. Sebab dalam peristiwa itu, banyak sekali ayat-ayat yang diturunkan. Di situ dibahas kelemahan yang dialami sebagian kaum muslimin, dan pelanggaran mereka terhadap perintah, serta kesemberonoan yang mereka lakukan. Bahkan disebutkan pula mengenai prasangka-prasangka dan bisikan-bisikan hati yang jelek. Tetapi celaan yang Dia tuturkan di sertai penuturan tentang ampunan dan janji pertolongan, di samping keluhuran kalimah-Nya.¹⁹

Hal ini juga di dukung pada *Tafsir Al-Mishbah* oleh Quraish Shihab, yang mana dalam firman Allah berbunyi: *Berlaku keras lagi berhati kasar* menggambarkan sisi dalam dan sisi luar manusia, *berlaku keras* menunjukkan sisi luar manusia dan *berhati kasar* menunjukkan sisi dalamnya. Kedua hal itu dinafikan dari Rasul SAW memang, keduanya perlu dinafikan secara bersamaan, karena boleh jadi ada yang berlaku keras tapi hatinya lembut atau hatinya lembut tapi tidak mengetahui sopan santun. Karena yang terbaik adalah yang menggabung keindahan sisi luar dalam perilaku yang sopan, kata-kata yang indah, sekaligus hati yang luhur, penuh kasih sayang.²⁰

Kaitannya dengan layanan adalah bahwa manusia hendaknya harus mengikuti sifat yang ada pada Nabi Muhammad SAW yang tetap berlaku lemah lembut saat diserang oleh kaum musyrikin. Dengan demikian seseorang yang tugasnya memberikan layanan haruslah bersikap lemah lembut kepada pelanggannya, karena jika petugas layanan itu bersikap kasar dan tidak baik, pastilah pelanggan itu akan lari dan sudah dipastikan tidak mau berhubungan lagi dengan perusahaan yang bersangkutan tersebut.

2. Karakteristik Layanan

Menurut Philip Kotler ada empat karakteristik pokok pada layanan jasa atau *service* yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

¹⁹Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 193.

²⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*(Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 310.

a. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.²¹

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Bervariasi atau Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. 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 atau Dapat Musnah (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yang merupakan sebagai karakteristik layanan dalam pandangan Islam, yaitu:²²

a. Profesional (*Fathanah*)

Menurut Didin Hafidudin profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Masing-masing manusia melakukan apa yang dianggapnya

²¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h. 94.

²²Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*(Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63.

baik, Allah dan Rasul-Nya tidak akan memaksa, paling mengingatkan bahwa Yang MahaKuasa itu lebih mengetahui siapa yang berbuat baik siapa pula yang sesat, dan berdasar pengetahuan-Nya yang terbukti dalam kenyataan itulah Dia memberi bagi masing-masing balasan dan ganjaran yang sesuai.

Kaitannya dengan kualitas layanan bahwa setiap manusia dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaannya, tentulah harus dikerjakan sesuai dengan porsi kemampuan kita masing-masing, yang karena demikian itu pekerjaan dapat terselesaikan dengan sempurna dan semestinya. Seseorang yang memberikan layanan juga harus memperhatikan hal ini, petugas layanan haruslah profesional dan ia tidak boleh mengikutsertakan urusan pribadi ke dalam pekerjaannya.

b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

Metode berdakwah yang hendaknya diterapkan, yang dicontohkan pada Nabi Musa terhadap Fir'aun, yakni Allah memerintahkan untuk berbicara kepada Fir'aun dengan pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab, dengan perkataan lemah lembut, hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus, dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.²³

Kaitan dengan kualitas layanan adalah bahwa apabila hendak melayani seseorang, kita mestilah sopan dan ramah agar mereka nyaman dan tentulah akan menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi, dan juga mereka semakin tertarik. Selain itu kita juga harus melayani dengan rendah hati (*khidmah*) termasuk sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

²³ Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 193.

c. Jujur (*Siddiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.²⁴

d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah juga dapat dikatakan sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya.

Amanah adalah lawan dari khianat. Ia tidak diberikan kepada orang yang dinilai oleh pemberinya dapat memelihara dengan baik apa yang diberikannya itu.

Dalam kaitannya dengan layanan adalah setiap karyawan pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus amanah, karena amanah dapat membentuk sebuah kepercayaan. Jika karyawan dan pelanggan mempunyai kepercayaan yang baik, maka hubungan antara kedua belah pihak dapat terjalin dengan erat. Dan setiap amanah harus disampaikan kepada yang berhak menerimanya, namun yang harus diketahui adalah jangan sampai menyalahgunakan amanah yang telah diberikan.²⁵

3. Etika Pelayanan Nasabah

Secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang, selamat sore. Jika kita sudah tahu agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan *Assalamualaikum*.

²⁴Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta : Gema insane,2006), h. 98.

²⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, h. 581.

- b. setelah mengucapkan salam, segera 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 senyuman.
- d. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- e. Biasakan mengucapkan tolong atau maaf meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f. Ucapkan kata terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masaalahnya.²⁶

4. Kualitas pelayanan Jasa Bank

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas pelayanan terbagi atas ;

1. Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal yaitu pola manajemen umum perusahaan, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja dan pola insentif.

2. Kualitas Layanan Eksternal

Ditentukan oleh beberapa faktor yaitu yang berkaitan dengan penyediaan jasa dan yang berkaitan dengan penyediaan barang.²⁷

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2010),h. 176.

²⁷M. nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta.2012), h.220.

5. Dimensi Kualitas Layanan

Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas, yaitu kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti; ciri-ciri atau keistimewaan tambahan; keandalan; kesesuaian dengan spesifikasi; daya tahan; *serviceability*; estetika; dan persepsi terhadap kualitas. Akan tetapi, sebagian besar dimensi tersebut lebih tepat diterapkan dalam perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, Stamatis memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industri jasa:²⁸

- a. Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- b. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- c. Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- e. *Serviceability*: kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan panca indera.
- g. Persepsi: reputasi kualitas.

Sementara itu, ada beberapa pakar seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu:²⁹

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

²⁸Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*(Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 14.

²⁹M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Yogyakarta : Graha Ilmu,2012), h. 55.

- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang memiliki *contact personnel*, seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
- i. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa, misalnya kartu kredit plastik.

Namun dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Berry dan Parasuraman menemukan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, meliputi sebagai berikut:³⁰

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

³⁰*Ibid*, h. 56.

- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Gronroos menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:³¹

a. *Professionalism and Skills*

Kriteria yang pertama ini merupakan *outcome-related criteria*, di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

b. *Attitudes and Behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha memahami dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang dengan maksud agar bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

³¹Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : Andi Offset, 1997), h. 15.

e. *Recovery*

Recovery termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f. *Reputation and Credibility*

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Pada kualitas layanan menurut perspektif Islam bahwa, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah, Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas memecahkan setiap permasalahan.

Oleh karena itu variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja, namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut. Adapun dimensi layanannya adalah sebagai berikut :

a. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang diberikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Penuhilah janji Allah jika kalian mengadakannya, dan ikatan-Nya jika kalian mengingatnya. Dengan demikian, kalian telah mewajibkan atas diri kalian sendiri suatu hak bagi siapa yang kalian mengadakan perikatan dan perjanjian dengannya. Termasuk dalam hal ini ialah setiap janji yang diwajibkan manusia atas dirinya dengan kemauannya sendiri. Janganlah kalian melanggar sumpah-sumpah yang telah kalian ikat dan wajiblah atas diri kalian, lalu kalian melanggar, berdusta, dan merusaknya setelah menguatkannya,

sedang dalam pemenuhan janji itu kalian telah menjadikan Allah sebagai pengawas.³²

Setiap manusia diwajibkan untuk menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga pada pelaku petugas pelayanan, baik itu janji yang secara langsung maupun janji lain yang telah disepakati bersama. Semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan, apabila janji yang telah disepakati tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang telah ditetapkan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu berkenaan dengan kesediaan atau pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Sebagian ahli tafsir menafsirkan bahwa apabila kamu (Muhammad) telah selesai berdakwah, maka beribadahlah kepada Allah; apabila kamu telah selesai mengerjakan urusan dunia, maka kerjakanlah urusan akhirat, dan ada lagi yang mengatakan apabila telah selesai mengerjakan sholat, maka berdoalah.

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing.

c. *Assurance* (jaminan), yaitu berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia jasa.

Apakah orang-orang yang taat itu seperti halnya orang yang bermaksiat? Tentulah kedua-duanya tidak sama. Kemudian Allah SWT menegaskan tentang tidak ada kesamaan di antara keduanya dan memperingatkan tentang keutamaan ilmu dan betapa mulianya beramal berdasarkan ilmu. Dan sesungguhnya yang mengetahui perbedaan antara orang yang tahu dan orang

³²Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghiy*, h. 241.

yang tidak tahu hanyalah orang yang mempunyai akal pikiran sehat, yang dia pergunakan untuk berpikir.

Dengan demikian sudahlah seharusnya para karyawan atau pegawai layanan harus mempunyai ilmu atau pengetahuan untuk menjelaskan apa-apa yang semestinya diketahui oleh pelanggan. Sehingga para pelanggan dapat mengambil tindakan selanjutnya pada perusahaan layanan tersebut. Di samping para karyawan harus mempunyai pengetahuan, para karyawan juga harus memiliki rasa percaya diri untuk dapat berbicara di depan pelanggannya dengan baik, supaya karyawan itu tidak merasa takut dan cemas.

- d. *Empathy* (perhatian), yaitu berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi

Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, yaitu melaksanakan kebaikan sekadar memenuhi kewajiban, berbuat ihsan, yaitu menambah ketaatan dan pengagungan terhadap perintah Allah, dan mengasihi makhluk-Nya di antaranya yang paling mulia ialah mengadakan silaturahmi. Dan melarang berlebihan dalam memperoleh kesenangan syahwat yang tidak diterima oleh syara" dan akal, berlebihan dalam mengikuti dorongan-dorongan amarah, dengan mendatangkan kejahatan kepada orang lain, menganiaya dan mengarahkan bencana kepada mereka, serta menyombongkan diri terhadap manusia dan memalingkan muka dari mereka. Allah menyuruh kalian untuk melakukan tiga perkara dan melarang dari tiga perkara tersebut, agar kalian dapat mengambil pelajaran, lalu kalian mengerjakan apa yang mengandung keridhaan Allah Ta'ala dan kemaslahatan kalian di dunia serta di akhirat.

Manusia selalu dituntut melakukan perbuatan yang baik, termasuk juga dalam memberikan layanan. Dengan terjalinnya hubungan yang baik terhadap pelanggan, maka akan terjadi hubungan yang berkelanjutan. Pelanggan juga merasa diperhatikan oleh karyawan yang memberikan layanan. Perhatian yang

diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan.

e. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Salah satu yang menjadi catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan dan syar'i

Allah SWT memerintahkan kita atau menyuruh kita mengenakan pakaian untuk menutup aurat, guna untuk menjaga diri kita dari hal-hal yang tidak diinginkan. Namun pakaian yang lebih baik di mata Allah ialah pakaian takwa. Yang mana pakaian takwa itu ialah kita selalu bertakwa kepada Allah dan melakukan apa yang diperintahkan-Nya dan meninggalkan apa yang dilarangnya. Dan sudah sepantasnya lah karyawan pada lembaga keuangan syariah untuk mengerjakan perintah ini. Mereka harus berbusana yang menutup aurat dan rapi juga sesuai syariat dalam Islam. Terdapat satu dimensi lagi yang diadopsi dan dikembangkan oleh Othman dan Owen, yang dipakai untuk mengukur kualitas perbaikan syariah yaitu *compliance*.

f. *Compliance* (kepatuhan syariah)

Yaitu kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Dalam dimensi ini terdiri dari kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip Islam, tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, ketentuan produk dan layanan yang Islami, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, dan ketentuan bagi hasil pada produk-produk investasi.

Tuntunan dan yang menjadi pedoman manusia di era sekarang ini adalah wahyu yang disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan demikian sudah sepantasnya lah perusahaan seperti perbankan syariah mengikuti peraturan-peraturan yang terdapat dalam pedoman kita

sekarang ini. Dan supaya mereka selalu ingat bahwa jika mereka melanggar peraturan di dalamnya, pastilah Allah memberi ganjaran dan balasannya.³³

6. Indikator-Indikator Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Othman dan Owen indikator yang terdapat pada dimensi *compliance*, antara lain:

1. Kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam, yaitu perusahaan (bank syariah) dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.
2. Tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, yaitu pada bank syariah dalam produk tabungan, nasabah tidak membayar bunga namun nasabah hanya dikenakan biaya administratif untuk upah penyimpanannya.
3. Ketentuan produk dan layanan yang Islami, yaitu pada produk-produk dan layanan bank syariah harus mengikuti nilai-nilai syariah, dalam hal ini Fatwa DSN MUI sebagai aturan yang harus ditaati oleh perbankan syariah.
4. Ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, yaitu tidak adanya riba (tambahan) dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.
5. Ketentuan bagi hasil pada produk-produk investasi, yaitu dalam produk investasi bank syariah, sistem pembagian keuntungan dilakukan dengan sistem bagi hasil.

Menurut Parasuraman indikator yang terdapat pada dimensi *assurance*, antara lain:

1. Karyawan yang terpercaya, yaitu nasabah percaya terhadap perusahaan (bank syariah).
2. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa, yaitu pada perusahaan tersebut terdapat keamanan tersendiri ketika keluar masuk dalam perusahaan penyedia jasa, termasuk juga kemampuan perusahaan menjaga kerahasiaan data pelanggan.

³³Abdul Qawi Othman, dan Lynn Owen, *Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, No. 1, 2001.

3. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggannya, yaitu pada karyawan memiliki kesopanan-santunan dan keramahan dalam melayani pelanggan.
4. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan, yaitu karyawan harus memiliki pendidikan dan juga pengalaman sehingga dapat membantu pelanggan.

Indikator berikutnya terdapat pada dimensi *reliability*, antara lain:

1. Bila menjanjikan akan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, yaitu bahwa suatu perusahaan bila sudah membuat janji kepada pelanggan, hendaklah untuk menepatinya, jangan sampai perusahaan tersebut berkhianat.
2. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, yaitu setiap pelanggan ketika menghadapi masalah, karyawan tidak boleh untuk menyalahkan maupun menyudutkan pelanggan.
3. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali, yaitu karyawan pada perusahaan jasa menyampaikan secara jujur dan apa adanya mengenai apa-apa saja yang terdapat pada perusahaannya seperti produk yang telah dipilih pelanggan.
4. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, yaitu ketika karyawan memberikan jasa yang memang telah diberi waktu untuk menyelesaikannya, maka karyawan tersebut harus melaksanakannya.
5. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan, yaitu karyawan tidak melakukan kesalahan baik dalam menginput maupun memasukan pencatatan transaksi pelanggan, namun jika karyawan melakukan kesalahan, karyawan langsung mengganti dan memperbaiki kesalahan pencatatan tersebut.

Indikator selanjutnya yaitu terdapat pada dimensi *tangible*, antara lain:

1. Peralatan mutakhir/baru, yaitu pada perusahaan jasa tentu dan harus memiliki peralatan yang canggih dan modern, agar lebih memudahkan pelanggannya.
2. Fasilitas fisik yang berdaya tarik, yaitu pada suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang tampak dan dapat dilihat oleh pelanggan, dan fasilitas itu juga dapat membuat para pelanggan menjadi tertarik. Karyawan yang berpenampilan menarik, yaitu setiap karyawan pada perusahaan jasa diharuskan berpenampilan rapi, bersih

dan memakai pakaian seragam yang dapat menjadi identitas tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.

3. Fasilitas fisik yang sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan, yaitu karyawan perusahaan jasa memberikan fasilitas sesuai jenis jasa yang ditawarkan, misalnya dalam bank syariah ketika seorang nasabah membuka tabungan, pasti mereka akan mendapatkan kartu ATM sesuai dengan jenis produk tabungan yang mereka buka.

Indikator lainnya terdapat pada dimensi *emphaty*, antara lain:

1. Perhatian individual dari perusahaan, yaitu perusahaan jasa memberikan perhatian secara khusus pada individu pelanggan, yang tujuannya agar pelanggan semakin loyal pada perusahaan tersebut.
2. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan, yaitu pada kantor perusahaan jasa bukanya sesuai dengan jam kerja pada umumnya, sehingga tidak mengganggu waktu pelanggan.
3. Karyawan yang memberikan perhatian personal, yaitu karyawan memberikan perhatian selain di jam kerja dan karyawan juga tidak membedakan pelanggan dalam memberikan jasa, juga karyawan sabar dan tetap rendah hati kepada pelanggannya.
4. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan, yaitu perusahaan memeriksa kembali sesuatu apa yang sangat penting untuk pelanggan.
5. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan, yaitu karyawan mencoba untuk memahami setiap kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan.

Indikator yang terakhir terdapat pada dimensi *responsiveness*, antara lain:

1. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan, yaitu karyawan menginformasikan waktu untuk memberikan jasa kepada pelanggan, tujuannya agar pelanggan tidak merasa kecewa lantaran bisa saja waktu penyampaian jasa berubah.
2. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan, yaitu dalam memberikan jasa atau layanan karyawan hendaknya segera untuk melakukannya dan cepat menanganinya.

3. Karyawan yang selalu membantu pelanggan, yaitu karyawan bersedia dengan senang hati untuk membantu pelanggan dan memberikan solusi jika terjadi permasalahan.
4. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan-permintaan pelanggan dengan cepat, yaitu karyawan yang harus meluangkan waktunya untuk menanggapi dan melayani pelanggan dengan cepat, dan tidak mengabaikan permintaan para pelanggannya.

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler kepuasan pelanggan/konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan bisa dikatakan memuaskan.³⁴ Begitu pula dengan nasabah pada suatu bank syariah. Nasabah juga akan merasakan puas atas pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan 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.³⁵ Nasabah suatu bank juga cenderung akan merasa puas apabila keuntungan yang mereka peroleh dari bertransaksi dengan produk-produk bank, melebihi atau setidaknya sama dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

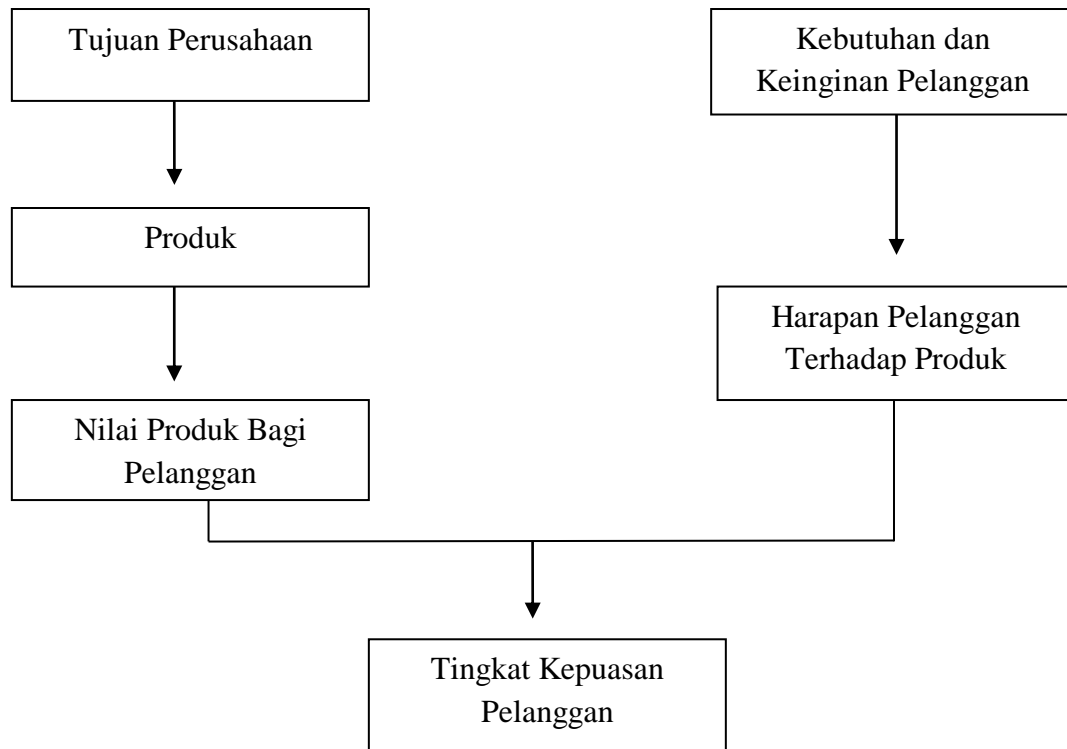
Untuk mewujudkan dan mempertahankan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. Pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami siklus pengukuran dan umpan

³⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 56.

³⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), h. 146.

balik dari kepuasan pelanggan.³⁶Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya, pelanggan internal dan pelanggan eksternal; pelanggan bisnis atau konsumen akhir.

Sementara itu kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Konsep kepuasan pelanggan

Berkenaan dengan kualitas, ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas.

1. Level Pertama:

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*. Misalnya: (a) Saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat; atau (b) Saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar.

³⁶Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h.129.

2. Level Kedua:

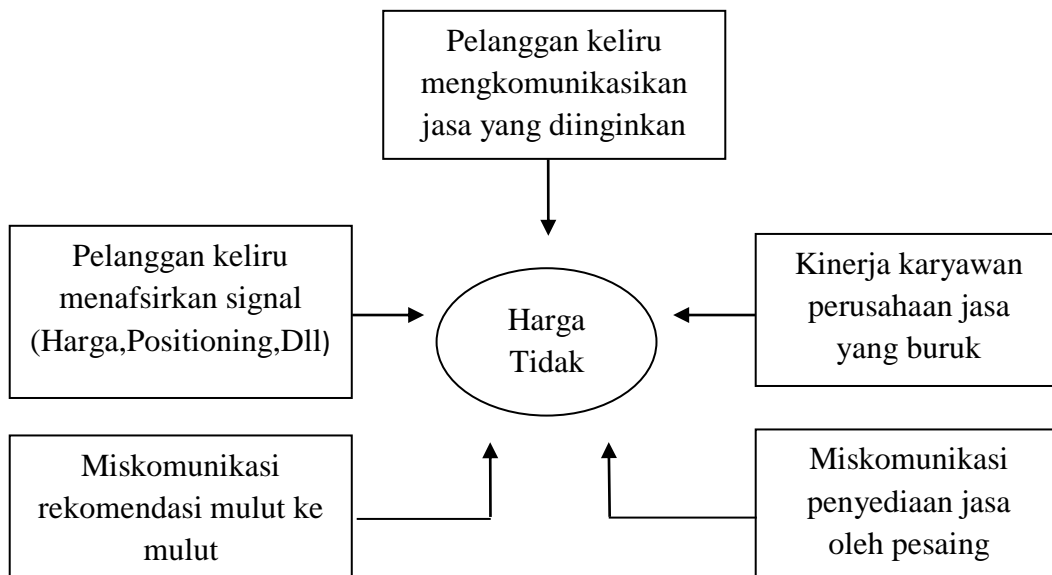
Harapan yang lebih tinggi daripada level 1, di mana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi. Contohnya: (a) Saya berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan; dan (b) Saya pergi ke bank, dan *teller*-nya sangat ramah, informatif, dan suka menolong transaksi-transaksi saya.

3. Level Ketiga:

Harapan yang lebih tinggi lagi dibandingkan level 1 atau level 2 dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya: (a) Perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya. Contoh lain adalah: (b) Semua karyawan melayani saya dengan penuh respek dan menjelaskan segala sesuatunya secara cermat. Akan tetapi, yang paling mengesankan adalah ketika mereka menelpon saya dirumah di hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan; pelanggan keliru menfasirkan signal-signal perusahaan; miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut; miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.³⁷

³⁷ Ibid, h.131.



Gambar 2.3

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan pelanggan

2. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1980-an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan nasabah yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan riset pasar, biro periklanan, dan konsultasi manajemen.³⁸

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang nasabah merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat

³⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta :Graha Ilmu,2009),h. 366.

menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website, facebook, twitter*, dan lain-lain. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk atau jasa yang bersangkutan lagi.

2. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: *Directly Reported Satisfaction, Derived Dissatisfaction, Problem Analysis, Importance-Performance Analysis*.

3. *Ghost/Mystery Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk

perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Hasil yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

3. Faktor – faktor Pengukuran Kepuasan Nasabah

Faktor – faktor 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/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting

4. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)

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

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

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

6. 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) *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).³⁹

4. Strategi Kepuasan Nasabah

Pada prinsipnya, strategi kepuasan nasabah menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut nasabah suatu perusahaan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:⁴⁰

a. Strategi Pemasaran, yaitu *Relationship Marketing*

Strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan

³⁹Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), h.368.

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : Andi Offset,1997), h. 133.

menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Contoh pelayanan superior yang dapat diberikan adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, surat kabar yang memberikan jasa pelayanan gratis dalam menentukan format iklan bagi para pemasang iklan, toko khusus pakaian yang memberikan keleluasaan untuk menukar/mengembalikan jas, jaket, *sweater*, atau pakaian lainnya selama tenggang waktu tertentu, dan lain-lain.

c. Strategi *Unconditional Service Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dari kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi „pelanggan abadi“. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan

pelanggan tidak puas dan mengeluh. Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
 2. Kesopanan dalam penanganan keluhan.
 3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
 4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
- e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

C. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact to product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Stanton, Etzel, and Walker yaitu “*For marketers, the best measure so quality is customer satisfaction*”. Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono yaitu “Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”.

Kualitas pelayanan dan kepuasan dapat mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan toko untuk orang lain. Ini dikenal sebagai iklan dari mulut ke mulut.⁴¹ Mengelola tingkat kepuasan pelanggan merupakan strategi penting bagi perusahaan *servic*

untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini dan juga memungkinkan mereka untuk menarik banyak pelanggan potensial melalui iklan dari mulut ke mulut.

Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

⁴¹Hans Baihaqi, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011), h. 236.

D. Penelitian Sebelumnya

Dalam kajian ini, penulis juga ingin melampirkan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Sri Laksmi Pardanawati (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta.	Kualitas layanan model CAPTER bersama-sama berpengaruh atas kepuasan nasabah dan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan nasabah.	Pada studi kasusnya, yang mana pada penelitian sekarang studi kasusnya pada Bank Sumut Syariah.
2.	Riana Zagoto, Retno Budi Lestari (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa perbankan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Cabnag Medan Kota Palembang	Variabel efektivitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, porto folio, jsa, keterhandalan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadapkepuasan	Terletak pada variabel X yang digunakan variabel yang digunakan ialah compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty, dan responsiveness.

			nasabah dan secara parsial dimensi kualitas jasa perbankan memiliki dua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel keterwujudan dan keterhandalan.	
3.	Leni Astuti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bank Jateng Syariah Universitas Muhammadiyah Surakarta).	Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan ataupun variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pada variabel Y yang digunakan dan pada analisis datanya, variabel Y yang diteliti pada penelitian sekarang adalah kepuasan seorang nasabah.
4.	Eka Mulyati (2014)	Kepuasan Nasabah pada PT. BPRS AI Falah Sukajadi	Variabel bebas yaitu kepuasan nasabah pada PT. BPRS AI Falah Sukajadi sepenuhnya sangat	Tidak terdapat variabel kepuasan pelayanan.

			memuaskan.	
5.	Sri Islamiati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor cabang A. Rivai Pelembang	Ada pengaruh yang disnigfikan antar kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah.	Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan lebih memuaskan pada customer service.

E. Kerangka Teoritis

Sekaran dalam bukunya *Busines* mengemukakan bahwa, kerangka teoritis merupakan model konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka teoritis yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependent. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan nasabah, untuk mendapatkan kepuasan nasabah, bank harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas. Kepuasan nasabah dapat tercipta karena perasaan/emosi nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan bank.

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja suatu

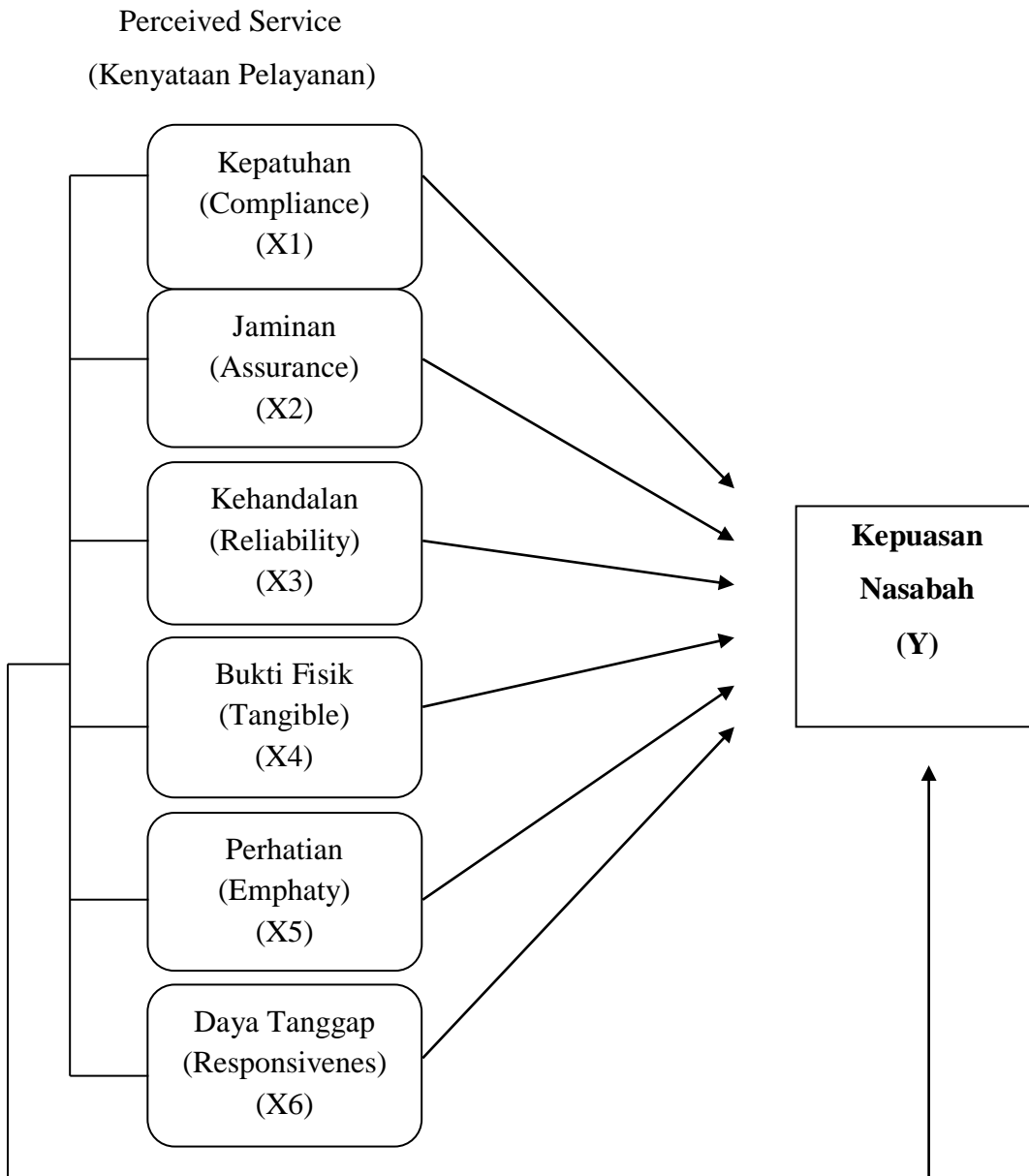
perusahaan yang dirasakan pelanggan (*performance*). Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan menjadi tolak ukuran kepuasannya. Sehingga suatu perusahaan harus berwawasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur, namun dalam hal ini mendapatkan modifikasi oleh Othman dan Owen menjadi 6 unsur, yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness*. *Service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).

Dengan kata lain pelayanan dikatakan berkualitas apabila bank dapat memenuhi apa yang diinginkan nasabah, serta pihak bank mampu memeberikan harapan pada nasabah atas kualitas barang dan jasa yang dihasilkan pihak bank. Kepuasan nasabah yang tercipta dapat memberikan nilai lebih bagi pihak bank, dimana kualitas pelayanan itu baik atau tidak dapat diukur dari tingkat kepuasan nasabah terhadap barang dan jasa yang nasabah terima. Berikut kerangka teoritas berdasarkan latar belakang.

Pada penelitian ini, peneliti membagi variabel penelitian menjadi variabel independent dan variabel dependent. Dari variabel independent terdapat enam variabel independent (X) dan dua variabel dependent (Y).

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir pada penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Teoritis Penelitian

F. Hipotesa

Hipotesa adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Berdasarkan tinjauan di atas maka dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. H_1 (Compliance)

H_0 : Tidak ada pengaruh kepatuhan (compliance) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : ada pengaruh kepatuhan (compliance) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

2. H_1 (Assurance)

H_0 : Tidak ada pengaruh jaminan (assurance) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Ada pengaruh jaminan (assurance) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

3. H_1 (Reliability)

H_0 : Tidak ada pengaruh kehandalan (reliability) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Ada pengaruh kehandalan (reliability) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah

4. H_1 (Tangible)

H_0 : Tidak ada pengaruh bukti fisik (tangible) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Ada pengaruh bukti fisik (tangible) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

5. H_1 (Emphaty)

H_0 : Tidak ada pengaruh perhatian (emphaty) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Ada pengaruh perhatian (emphaty) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

6. H_1 (Responsiveness)

H_0 : Tidak ada pengaruh daya tanggap (responsiveness) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Ada pengaruh daya tanggap (responsiveness) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

7. H_1 (Simultan)

H_0 : Tidak ada pengaruh simultan dari kepatuhan (compliance), jaminan (assurance), kehandalan (reliability), bukti fisik (tangible), perhatian (emphaty), daya tanggap (responsiveness) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

H_a : Ada pengaruh simultan dari kepatuhan (compliance), jaminan (assurance), kehandalan (reliability), bukti fisik (tangible), perhatian (emphaty), daya tanggap (responsiveness) yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel.⁴² Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah di PT.Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan yang berlokasi di Jl. Veteran, Komplek Pertokoan Brayan Trade Center, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 20374.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen atau unsur yang akan diteliti. Pupulasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan per 2018 yang berjumlah 3.453 orang.⁴³

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan

seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

⁴² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 38.

⁴³ Ade Irma Aprilia, Karyawan Bagian Administrasi Pembukuan PT.Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 Januari 2019.

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e^2 = Standart error atau persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%.

$$\text{Maka, } \frac{3.453}{1 + 3.453 (0,1)^2} = \frac{3.453}{35,53} = 97,18 = 97$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka banyaknya sampel dapat dikatakan sebanyak 97 orang nasabah. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non peluang (*nonprobability sampling*) artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *convenience sampel* atau biasa disebut dengan *accidental sampling*. Artinya dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan kenal dengan orang tersebut.⁴⁴

D. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.⁴⁵ Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics*.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

⁴⁴Nur Ahmadi Bi Rahmati, M.Si, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Penerbit Buku Perguruan Tinggi, Agama dan Umum, 2016).h.42.

⁴⁵Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 104.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti akan membagikan ataupun menyebarkan angket kepada nasabah baik yang sedang ingin melakukan transaksi maupun yang sekedar berada di dalam bank. Lalu kuesioner juga akan dilengkapi dengan menggunakan skala *Likert* 5 point berbentuk *Checklist*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Ada beberapa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

- a. 1 point = STS
- b. 2 point = TS
- c. 3 point = KS
- d. 4 point = S
- e. 5 point = SS

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam buku yang memberikan landasan bagi perumusan hipotesis, penyusunan kuesioner, dan pembahasan teoritis.

3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu, yaitu nasabah PT.Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan dan khususnya pada *customer service* dan bagian umum.

4. Studi Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan dan data lainnya.

F. Defenisi Operasional

Berdasarkan model yang dipakai yang digunakan dalam penelitian ini, maka variabel yang digunakan terdiri dari:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Compliance</i> (X1)	Kemampuan perusahaan memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip syariah.	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam.2. Tidak ada bunga yang dibayarkan atau diambil pada tabungan dan pembiayaan.3. Ketentuan produk dan layanan yang Islami.4. Ketentuan bagi hasil pada produk investasi.
<i>Assurance</i> (X2)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan (baik verbal dan tulisan) dan kemampuan mereka memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none">1. Kesopan-santunan dan keramahan karyawan.2. Pengalaman dan pengetahuan yang luas karyawan.3. Kemampuan bank menjaga kerahasiaan data nasabah.4. Rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah.5. Kepercayaan nasabah kepada bank

<i>Reliability (X3)</i>	Kemampuan untuk memiliki performa layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat. 2. Tidak ditemukan kesalahan dalam pencatatan transaksi. 3. Langsung mengganti dan memperbaiki jika terjadi kesalahan pencatatan. 4. Rasa percaya diri karyawan yang baik. 5. Keseriusan dalam memberikan pelayanan
<i>Tangible (X4)</i>	Aspek yang terlihat meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan sarana dan prasarana. 2. Kebersihan yang selalu terjaga. 3. Mempunyai peralatan yang canggih dan modern. 4. Lokasi bank yang strategis 5. Karyawan bank berpenampilan rapi, dan memakai seragam.
<i>Emphaty (X5)</i>	Kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak membedakan terhadap nasabah. 2. Kesabaran dan kerendahan hati karyawan. 3. Memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah. 4. Ketulusan karyawan menghadapi nasabah.

<i>Responsiveness</i> (X6)	Keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang terbaik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat kotak saran untuk nasabah. 2. Menerima keluhan dari nasabah. 3. Meluangkan waktu untuk melayani dan menanggapi permintaan nasabah. 4. Mampu memberikan informasi dengan jelas dan terperinci. 5. Terdapat saluran telepon, email untuk menerima keluhan nasabah.
Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil evaluasi setelah mendapatkan layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan 2. Keluhan 3. Partisipasi

G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS Statistics*. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam

mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode Korelasi Person atau metode *corrected item-total correlation*.⁴⁶

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴⁷ Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach minimal sebesar 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Alat yang digunakan adalah uji asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel independen menjadi estimator atau variabel dependen tidak bias. Apabila tidak ada gejala asumsi klasik, yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas dalam pengujian hipotesis dengan model yang digunakan, maka diharapkan dapat menghasilkan suatu model yang baik sehingga hasil analisisnya juga baik dan tidak bias.

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnovtest*. Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

⁴⁶Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta : Medikom, 2011), h. 24.

⁴⁷*Ibid.*

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila terjadi Multikolinieritas atau hubungan linier yang sempurna (perfect) atau pasti (exact) diantara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi, maka akibatnya akan kesulitan untuk dapat melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas scatterplot.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistic yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Nilai pengaruh yang diprediksi

a = Konstanta atau bilangan harga X = 0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variable dependen

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *compliance* (kepatuhan), *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (perhatian), dan *responsiveness* (daya tanggap), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan Nasabah.

Metode penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Adapun bentuk persamaannya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Y = Koefisien Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien *Compliance* (kepatuhan)

b₂ = Koefisien *Assurance* (jaminan)

b₃ = Koefisien *Reliability* (kehandalan)

b₄ = Koefisien *Tangible* (bukti fisik)

b₅ = Koefisien *Emphaty* (perhatian)

b₆ = Koefisien *Responsiveness* (daya tanggap)

b₇ = Koefisien Simultan

X₁ = Variabel *Compliance* (kepatuhan)

X₂ = Variabel *Assurance* (jaminan)

X₃ = Variabel *Reliability* (kehandalan)

X₄ = Variabel *Tangible* (bukti fisik)

X₅ = Variabel *Emphaty* (perhatian)

X₆ = Variabel *Responsiveness* (daya tanggap)

X₇ = Variabel Simultan

e = Standart Errore

Untuk menilai ketepatan fungsi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai T, nilai statistic F dan nilai koefisien diterminasi.⁴⁸

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar.⁴⁹

⁴⁸Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian–Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS, 2015), h.160.

⁴⁹Ujang Sumarwan, *et. al., Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2012), h. 37.

a. Uji Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- b) Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai signifikansi dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5%.

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai sig α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- b) Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Kegiatan Operasional Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bank Sumut dahulu dikenal sebagai Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada tanggal 4 November 1961 dengan Akta Notaris Rusli Nomor 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok bank pembangunan daerah, bentuk badan usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai dengan peraturan Daerah Tingkat 1 Sumatera Utara nomor 5 Tahun 1965, dengan modal dasar sebesar Rp. 100.000.000,00 dan saham dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatra Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II Sumatera Utara.

Pada tanggal 16 April 1999, berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Sumatera Utara nomor 5 tahun 1999, bentuk badan diubah kembali menjadi perseroan terbatas dengan nama Bank SUMUT. Perubahan tersebut dituangkan dalam Akta pendirian Alina Hanum Nasution, S.H., dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dibawah nomor C-8224 HT.01.01 TH 99, serta diumumkan dalam berita Republik Indonesia Nomor 54 tanggal 6 Juli 1999. Modal dasar pada saat itu ditetapkan sebesar Rp. 400.000.000,00. Dan karena pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan bank, maka pada tanggal 15 Desember 1999 melalui Akta Nomor 31, modal dasar ditingkatkan menjadi Rp. 500.000.000,00.

Anggaran dasar bank telah beberapa kali mengalami perubahan, terakhir dengan Akta Notaris Alina Hanum, S.H., Nomor 21 tanggal 9 Mei 2003 mengalami maksud dan tujuan serta kegiatan usaha, persetujuan dari lembaga yang berwenang mengenai pengangkatan Direksi, tugas dan wewenang Direksi, pengangkatan komisaris utama, tugas dan wewenang komisaris, Dewan Pengawas Syariah (DPS), tahun buku serta ketentuan pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) untuk penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan bank. Akta ini mendapat persetujuan dari Menteri kehakiman dan HAM.

RI Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum nomor C-28802 HT.0104. Tahun 2003 tanggal 10 Desember 2003 serta diumumkan dalam berita Negara RI nomor 40 tanggal 18 Mei 2004 tambahan Nomor 4656. Sesuai dengan rekapitulasi antara Pemerintah RI, Bank Indonesia (BI), dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Utara tanggal 17 Mei 1999 bank diikut sertakan dalam program rekapitulasi.

PT. Bank SUMUT merupakan Bank Non Devisa yang berkantor pusat dan kantor cabang utama di jalan Imam Bonjol Nomor 18 Medan, sampai pada akhir tahun 2010 telah memiliki, 1 unit Kantor Pusat, 1 unit Cabang Utama Medan, 23 unit kantor Cabang Konvensional, 3 unit Kantor Cabang Syariah, 68 unit Kantor Cabang Pembantu Konvensional, 3 Unit Kantor Cabang Pembantu Syariah, 4 unit Kantor Kas, 29 *Payment Point*, 19 unit Kas Mobil, 97 unit ATM dan 1 unit sentra UMK dicabang medan.

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* PT. Bank SUMUT, Khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah. Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.⁵⁰

Komitmen untuk mendirikan unit usaha syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dari hasil *survei* yang dilakukan 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah.

Atas dasar ini, dan komitmen PT. Bank Sumut terhadap pengembangan layanan perbankan syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit

⁵⁰1 <http://www.finansialku.com/> diakses pada tanggal 09 September 2018

usaha Syariah dengan 2 (dua) kantor cabang Syariah Medan dan kantor cabang Syariah Padang Sidempuan.

a. Visi dan Misi Unit Usaha Syariah

PT. Bank Sumut secara umum, atas dasar itu ditetapkan visi unit Usaha Syariah yaitu “meningkatkan keunggulan PT. Bank Sumut dengan memberikan layanan lebih luas berdasarkan prinsip-prinsip syariah sehingga mendorong partisipasi masyarakat secara luas dalam pembangunan daerah guna mewujudkan masyarakat yang sejahtera”. Sedangkan misinya adalah “meningkatkan posisi PT. Bank Sumut melalui prinsip layanan perbankan syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan serta dikelola secara profesional”. Melalui pengembangan layanan perbankan syariah diharapkan PT. Bank Sumut dapat berperan lebih besar sesuai dengan visi dan misinya. Lebih lanjut, pengembangan usaha ini juga ditargetkan dapat meningkatkan profit PT. Bank Sumut sekaligus memperkuat tingkat kesejahteraannya.⁵¹

b. Logo PT. Bank Sumut Syariah



Gambar 4.1. Logo PT. Bank Sumut Syariah

(Sumber : banksumut.co.id)

⁵¹2 http://www.google.co.id/sejarah_bank_sumut_syariah.02/ di akses pada tanggal 09 oktober 2018

Bentuk logo PT Bank Sumut menggambarkan dua elemen yaitu dalam bentuk huruf “U” yang saling bersinergi membentuk huruf “S” yang merupakan kata awal dari Sumut. Sebuah gambaran bentuk kerjasama yang erat antara PT. Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara, sebagaimana yang tertera pada visi Bank Sumut.⁵² Warna orange yang ada pada logo Bank Sumut sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan *profesional*, sebagaimana yang terungkap dalam misi Bank Sumut. Warna putih dalam logo Bank Sumut mengungkapkan ketulusan hati dalam melayani nasabah, sebagaimana yang ada dalam *motto* atau *statement* budaya Bank Sumut. Jenis huruf *platina bold* yang sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan Sumut dengan huruf kapital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

1. Kegiatan Operasional Perusahaan

Dalam kegiatan operasionalnya unit usaha Syariah PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang bersifat menghimpun dana adalah:

a. Penghimpunan Dana (*funding*)

Adapun produk PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang bersifat menghimpun dana adalah :

1) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Konsep yang dipakai adalah *wadiah yaddhamanah*.

2) Tabungan *Marwah (Martabe Wadiah)*

Tabungan *marwah* merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah yaddhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*sahibul mal*), bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung

⁵²3 [http://id.m.wikipedia.org/wiki/bank_sumut//diakses pada tanggal 18 oktober 2018](http://id.m.wikipedia.org/wiki/bank_sumut//diakses_pada_tanggal_18_oktober_2018)

sektor *riil*, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana.

3) Tabungan *Makbul*

Tabungan *Makbul* adalah produk tabungan khusus PT. Bank Sumut sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

4) Tabungan *Marhamah* (*Martabe* bagi hasil *Mudharabah*)

Tabungan *Marhamah* merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Muthalaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (*Sahibul Mal*) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

b. Penyaluran Dana (*Lending*)

Adapun produk PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang bersifat menyalurkan dana adalah:

1) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati diawal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembeli untuk membayar uang muka (*Urban*).

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal terhadap suatu usaha tertentu dengan pembagiaan keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank.

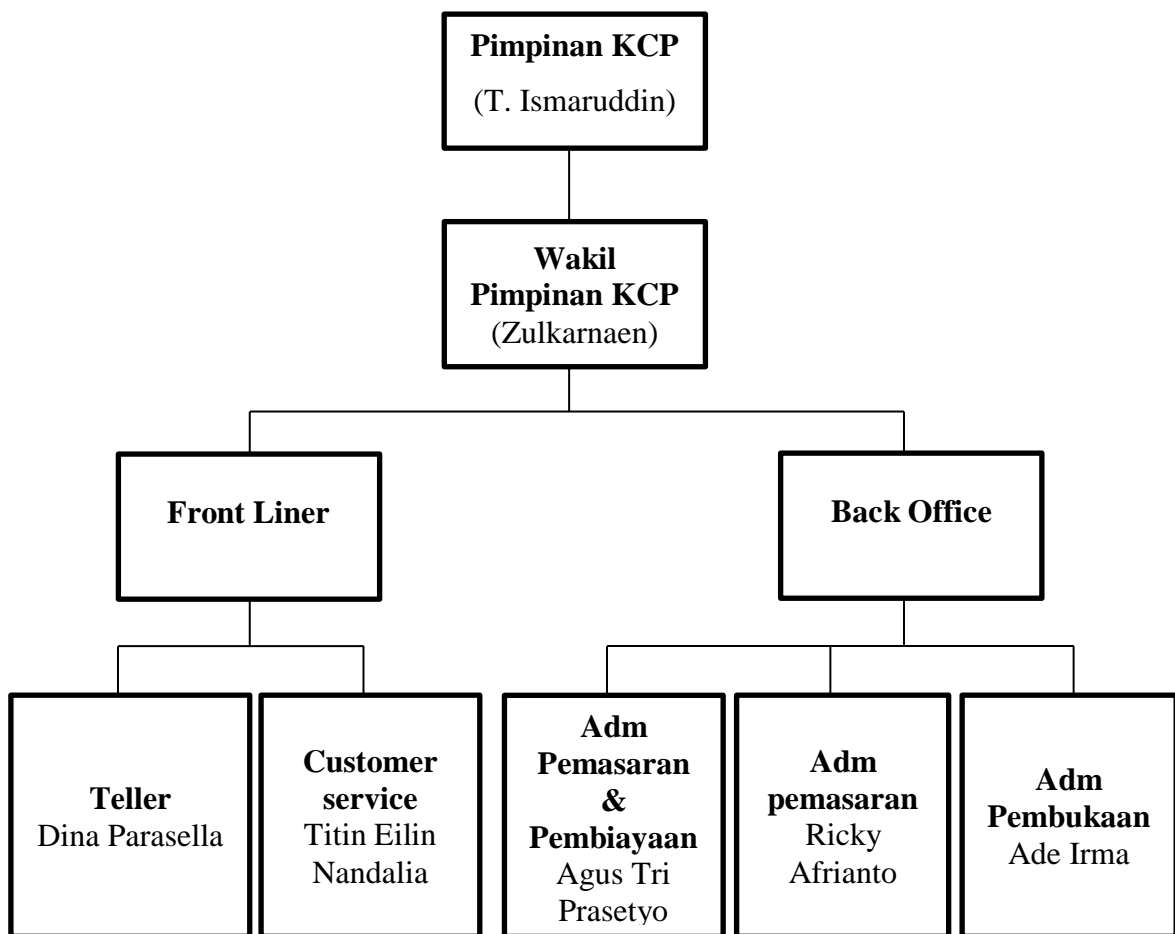
c. Pinjaman (*Qardh*) dengan gadai Emas

Pinjaman (*Qardh*) dengan gadai Emas adalah fasilitas pinjaman dana tanpa imbalan jasa yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jaminan berupa emas yang berprinsip gadai syariah. Atas emas yang digadaikan, bank mengenakan biaya sewa.

2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

a. Struktur Organisasi Perusahaan

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penetapan orang-orang atau personal-personal dari suatu perusahaan, dan untuk memperjelas dalam bidang masing-masing tiap personal sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personal yang satu dengan yang lainnya.



Gambar 4.2

PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan

b. Deskripsi Tugas

1) Pemimpin KCP

Tugas pemimpin KCP :

- a. Memimpin, mengkoordinir dan mengarahkan karyawan.
- b. Menyusun program kerja Kantor Cabang Pembantu sehubungan dengan upaya pencapaian target rencana kerja dan melakukan pemantauan serta mengevaluasi pelaksanaannya.
- c. Menindak lanjuti hasil temuan dan atau rekomendasi dari Kontrol Intern/Satuan Pemeriksa Internal (SPI)/ Pemeriksa Eksternal serta melaporkan tindak lanjut temuan kepada Pemimpin Cabang Induk.
- d. Memeriksa setiap proses pengambilan keputusan dan memastikan resiko-resiko yang diambil atas setiap keputusan dalam batas toleransi yang tidak merugikan bank baik saat ini maupun masa yang akan datang.
- e. Meminimalisir setiap potensi resiko yang mungkin terjadi pada setiap kegiatan operasional, kredit, likuidasi, pasar, dan resiko lainnya.
- f. Menghadiri dan memberikan pendapat dalam rapat Kelompok Pemutus Kredit atas permohonan kredit yang diajukannya.
- g. Memberikan saran dan atau pertimbangan kepada Pemimpin Cabang tentang langkah-langkah yang perlu diambil di bidang tugasnya.

2) Wakil Pemimpin KCP

Tugas wakil pemimpin KCP:

- a. Membantu pemimpin cabang pembantu dalam:
- b. Memeriksa kebenaran *posting* transaksi yang diinput ke komputer sesuai ketentuan yang berlaku. Menyesuaikan cetakan hasil rekapitulasi mutasi kas dengan penerimaan.
- c. Setoran/ pembayaran tunai oleh *teller*.
- d. Memeriksa kebenaran, kelengkapan dan pencatatan dokumen transaksi pengiriman uang, pembebanan biaya, *test key* dan mensahkannya.

- e. Menerima dan memeriksa bukti / *advice* / informasi sehubungan dengan *transfer inkaso* / LLG.
- f. Membuat referensi bank, Bank Garansi, Giro Blokir dan sejenisnya sesuai ketentuan berlaku.

3) *Teller*

Tugas Teller KCP Pada pagi hari (sebelum buka kas)

- a. Membuat rincian kas (modal awal) untuk transaksi harian.
- b. Menerima kas (modal awal) dari *Head Teller*.
- c. Menghitung fisik kas (uang) sesuai dengan pemberian kas dari *Head Teller*.
- d. Setelah *teller klop*, kas (operasional) *teller* dibuka.

4) *Customer Service*

Tugas *Customer Service* KCP:

- a. Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening (giro, deposito dan tabungan).
- b. Memberikan penjelasan secara singkat kepada nasabah mengenai produk-produk PT. Bank Sumut Syariah.
- c. Melayani dan menyelesaikan berbagai masalah serta *complain* Nasabah.
- d. Memelihara persediaan dan kelengkapan aplikasi setoran, transfer dan aplikasi lainnya di *counter*.
- e. Menghubungkan nasabah untuk pengembalian saldo tutup rekening.
- f. Bertanggung jawab terhadap *current file* nasabah (giro, deposito dan tabungan).
- g. Melayani setoran BPIH (Badan Perjalanan Ibadah Haji)
- h. Memberikan informasi kepada *Account Manager Funding* apabila terdapat calon nasabah potensial yang perlu dilakukan pendekatan untuk menjadi nasabah PT. Bank Sumut Syariah.

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi dan Penelitian

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam hal ini penulisan dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel 2010 dan SPSS 2010 yang bertujuan untuk dapat mengelolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada nasabah PT. Basnk SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan yang menggunakan jasa SUMUT Syariah tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan variabel *Compliance* (X1), 5 pernyataan Variabel *Assurance* (X2), 5 pernyataan Variabel *Reliability* (X3), 5 pernyataan Variabel *Tangible* (X4), 4 pernyataan Variabel *Emphaty* (X5), 5 pernyataan Variabel *Responsiveness* (X6), dan 3 pernyataan Variabel KN (Kepuasan Nasabah) yang disebarakan kepada 97 nasabah dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1
Pengukuran Skala Likert

No.	Point	Pernyataan
1.	1	Sangat Tidak Setuju
2.	2	Tidak Setuju
3.	3	Kurang Setuju
4.	4	Setuju
5.	5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

2. Karakteristik Responden

Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

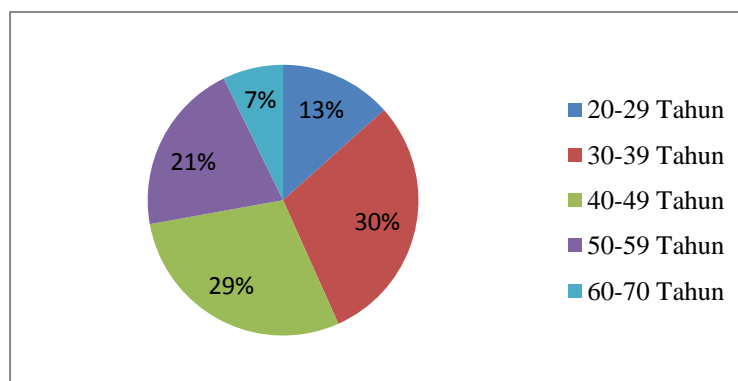
a) Penyajian Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

Responden	Frekuensi	Presentase
20-29 Tahun	13	13,4%
30-39 Tahun	29	29,9%
40-49 Tahun	28	28,9%
50-59 tahun	20	20,6%
60-70 Tahun	7	7,2%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia 20-29 tahun berjumlah 13 orang dengan presentase 13,4%, usia 30-39 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 29,9%, usia 40-49 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 28,9%, usia 50-59 tahun berjumlah 20 orang dengan presentase 20,6%, dan usia 60-70 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 2,2%. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial adalah usia 30-39 tahun dengan presentase 29,9% dan 40-49 tahun dengan presentase 28,9%. Digambarkan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut :



Gambar 4.3
Persentase Responden Berdasarkan Usia

b) Penyajian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

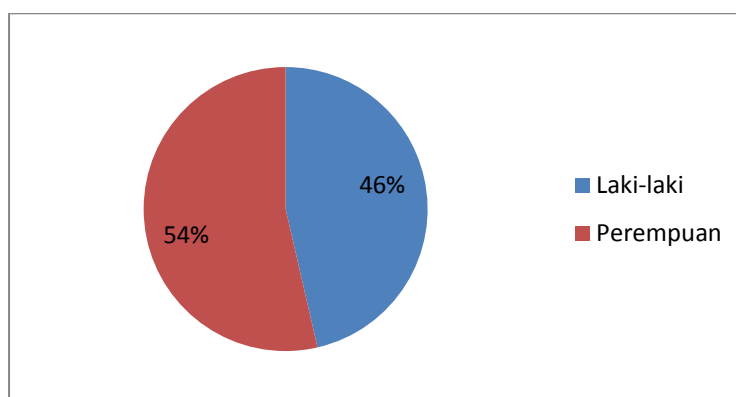
Tabel 4.3

Berdasarkan Jenis Kelamin Jenis

Responden Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	45	46,4%
Perempuan	52	53,6%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.3 di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang dengan presentase 46,4%, sedangkan perempuan berjumlah 52 orang dengan presentase 53,6%, dengan demikian tingkat jenis kelamin yang paling potensial adalah perempuan dengan presentase 53,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan lebih dominan berjenis kelamin perempuan. Digambarkan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut :



Gambar 4.4

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

c) Penyajian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

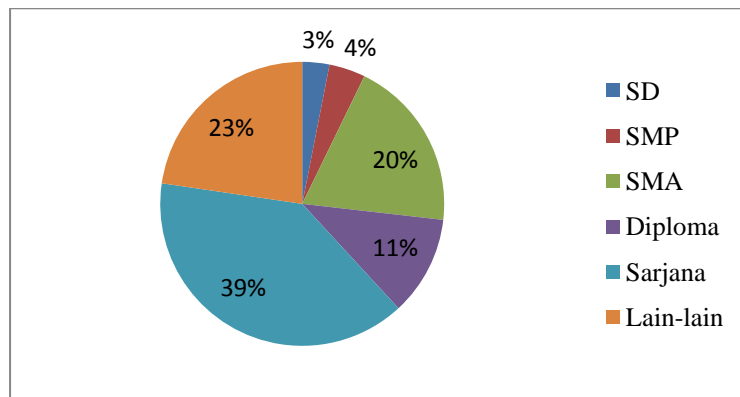
Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD	3	3,1%
SMP	4	4,1%
SMA	19	19,6%
Diploma	11	11,3%
Sarjana	38	39,2%
Lain-lain	22	22,7%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas, maka dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan terakhir tingkat SD berjumlah 3 orang dengan presentase 3,1%, yang berpendidikan terakhir tingkat SMP berjumlah 4 orang dengan presentase 4,1%, yang berpendidikan terakhir tingkat SMA berjumlah 19 orang dengan presentase 19,6%, yang berpendidikan terakhir tingkat diploma berjumlah 11 orang dengan presentase 11,3%, yang berpendidikan terakhir tingkat sarjana berjumlah 38 orang dengan presentase 39,2% dan yang berpendidikan terakhir lain-lain berjumlah 22 orang dengan presentase 22,7%. Kesimpulannya pendidikan terakhir responden di dominasi oleh nasabah yang berpendidikan terakhir tingkat Sarjana dengan presentase 39,2% kemudian selanjutnya pada berpendidikan terakhir lain-lain dengan presentase 22,7%. digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.5

Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

d) Penyajian Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

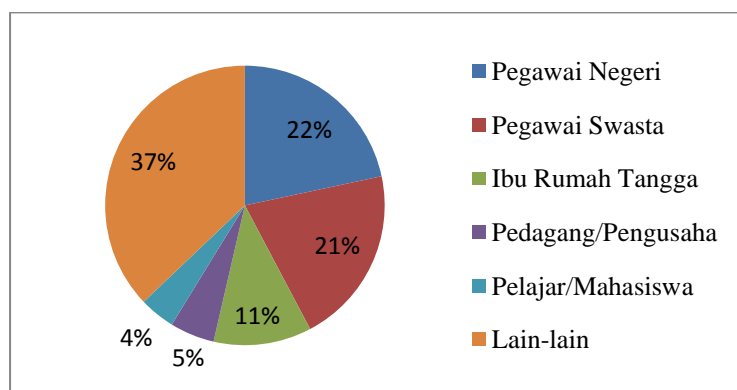
Berdasarkan Pekerjaan Pekerjaan

Responden	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negeri	21	21,6%
Pegawai Swasta	20	20,6%
Ibu Rumah Tangga	11	11,3%
Pedagang/Pengusaha	5	5,2%
Pelajar/Mahasiswa	4	4,1%
Lain-lain	36	34,1%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 21 orang dengan presentase 21,6%, yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 20 orang dengan presentase 20,6%, yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 11 orang dengan presentase 11,3%, yang bekerja sebagai pedagang/pengusaha berjumlah 5 orang dengan presentase 5,2%, yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 4 orang dengan presentase 4,1% dan yang lain-lain berjumlah 36 orang dengan presentase 37,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan yang dominan memiliki pekerjaan sebagai pekerja lain-lain dengan presentase 37.1%, kemudian selanjutnya

bekerja sebagai pegawai negeri dengan presentase 21,6%. Digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.6
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

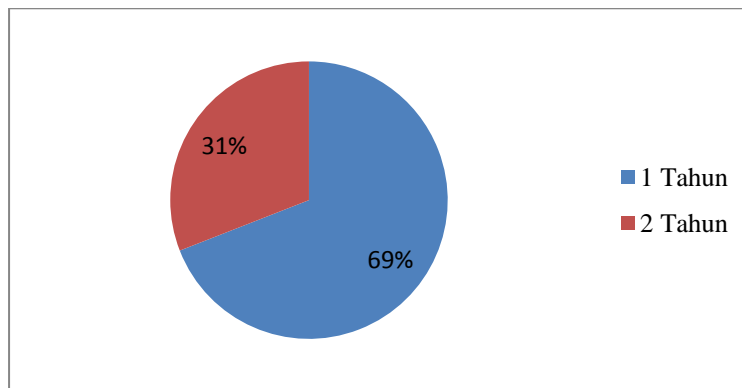
e) Penyajian Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
1 Tahun	67	69,1%
2 Tahun	30	30,9%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah 1 tahun berjumlah 67 orang dengan presentase 69,1%, lama menjadi nasabah 2 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase 30,9%. Kesimpulannya lama menjadi nasabah responden di dominasi oleh nasabah yang telah lama menjadi nasabah 1 tahun dengan presentase 69,1%, dan kemudian diikuti dengan 2 tahun dengan presentase 30,9%. Digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 4.7

Persentase Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

B. Deskripsi Variabel

a) *Compliance* (X1)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *compliance* atau kepatuhan syariah yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *compliance* (X1).

Tabel 4.7

Responden Terhadap *Compliance* (X1)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											Total F	Total %
	1		2		3		4		5				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	0	0%	0	0%	0	0%	24	24,7%	73	75,3%	97	100%	
2	0	0%	0	0%	2	2,1%	23	23,7%	72	74,2%	97	100%	
3	0	0%	0	0%	0	0%	35	36,1%	62	63,9%	97	100%	
4	0	0%	0	0%	0	0%	32	33%	62	63,9%	97	100%	

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui pernyataan variabel *compliance* (X1), yaitu:

1. Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 75,3% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

2. Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74,2% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
3. Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63,9% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
4. Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63,9% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *compliance* maka dapat disimpulkan, bahwa kepatuhan (*compliance*) memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dari banyak hasil jawaban responden yang mengatakan sangat setuju bahwa pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan itu memenuhi pada kepatuhan syariah.

b) Persepsi *Assurance* (X2)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *assurance* atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *assurance* (X2).

Tabel 4.8
Responden Terhadap Assurance(X2)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											
	1		2		3		4		5		Total	Total
	F	%	F	0%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	0	%	56	57,7%	41	42,3%	97	100%
2	0	0%	0	0%	2	2,1%	60	61,9%	35	36,1%	97	100%
3	0	0%	0	0%	1	1,0%	49	50,5%	47	48,5%	97	100%
4	0	0%	0	0%	0	0%	55	56,7%	42	43,3%	97	100%
5	0	0%	0	0%	0	0%	44	45,4%	53	54,6%	97	100%

Berdasarkan tabe 4.81 di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *assurance* (X2), yaitu:

1. Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57,7% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
2. Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61,9% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
3. Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50,5% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
4. Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,7% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
5. Item pernyataan ke-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54,6% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *assurance* maka dapat disimpulkan, bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dari banyak hasil jawaban responden yang mengatakan setuju bahwa pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan itu memenuhi pada jaminan.

c) *Reliability* (X3)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *assurance* atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *Reliability*(X3).

Tabel 4.9
Responden Terhadap *Reliability* (X3)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											
	1		2		3		4		5		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	1	1,0%	67	69,1%	29	29,9%	97	100%
2	0	0%	1	1,0%	7	7,2%	51	52,6%	38	39,2%	97	100%
3	0	0%	0	0%	2	2,1%	62	63,9%	33	34,0%	97	100%
4	0	0%	0	0%	0	0	45	46,4%	51	52,6%	97	100%
5	0	0%	0	0%	0	0	47	48,5%	50	51,5%	97	100%

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *reliability* (X3), yaitu:

1. Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69,1% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
2. Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,6% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
3. Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63,9% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
4. Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,6% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
5. Item pernyataan ke-5 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51,5% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *reliability* maka dapat disimpulkan, bahwa kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas

pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dari banyak hasil jawaban responden yang mengatakan setuju bahwa pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan itu memenuhi pada kehandalan.

d) *Tangible* (X4)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Bukti Fisik* atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *Bukti Fisik* (X4).

Tabel 4.10
Responden Terhadap *Tangible* (X4)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											
	1		2		3		4		5		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	7	7,2%	54	55,7%	36	37,1%	97	100%
2	0	0%	0	0%	0	0%	46	47,4%	51	52,6%	97	100%
3	0	0%	0	0%	3	3,1%	48	49,5%	46	47,4%	97	100%
4	0	0%	0	0%	12	12,4%	43	44,3%	42	43,3%	97	100%
5	0	0%	0	0%	0	0%	44	45,4%	53	54,6%	97	100%

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *tangible*(X4), yaitu :

1. Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55,7% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
2. Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,6% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju,tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
3. Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49,5% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

- Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54,6% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *tangible* maka dapat disimpulkan, bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dari banyak hasil jawaban responden yang mengatakan setuju bahwa pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan itu memenuhi pada bukti fisik.

e) *Emphaty* (X5)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Bukti Fisik* atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *Bukti Fisik* (X4) .

Tabel 4.11
Responden Terhadap *Emphaty* (X5)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											
	1		2		3		4		5		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	2	2,1%	64	66,0%	31	32,0%	97	100%
2	0	0%	0	0%	6	6,2%	68	70,1%	23	23,7%	97	100%
3	0	0%	0	0%	0	0%	63	64,9%	34	35,1%	97	100%
4	0	0%	0	0%	3	3,1%	64	64,9%	31	32,0%	97	100%

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *emphaty* (X4), yaitu:

- Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66,0% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
- Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70,1% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

3. Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64,9% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
4. Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64,9% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *emphaty* maka dapat disimpulkan, bahwa bukti fisik (*emphaty*) memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dari banyak hasil jawaban responden yang mengatakan setuju bahwa pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan itu memenuhi pada bukti fisik.

f) *Responsiveness* (X6)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Responsiveness* atau jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *Responsiveness* (X6).

Tabel 4.12
Responden Terhadap *Responsiveness* (X6)

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											
	1		2		3		4		5		Totl	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,1%	11	11,3%	35	36,1%	38	39,2%	11	11,3%	97	100%
2	0	0%	0	0%	5	5,2%	71	73,2%	21	21,6%	97	100%
3	0	0%	0	0%	0	0%	81	83,5%	16	16,5%	97	100%
4	0	0%	0	0%	3	3,1%	68	70,1%	26	26,8%	97	100%
5	0	0%	0	0%	0	0%	66	68,0%	31	32,0%	97	100%

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *Responsiveness* (X6) yaitu:

1. Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 39,2% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 2,1% (sangat tidak setuju).

2. Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73,2% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
3. Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 83,5% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
4. Item pernyataan ke-4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68,0% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *responsiveness* maka dapat disimpulkan, bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dari banyak hasil jawaban responden yang mengatakan setuju bahwa pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelana Raya Medan itu memenuhi pada daya tanggap.

g) *Kepuasan Nasabah (Y)*

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai variabel *kepuasan nasabah* yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 hasil presentase jawaban responden berdasarkan persepsi *Kepuasan Nasabah (Y)*.

Tabel 4.13

Responden Terhadap *kepuasan Nasabah (Y)*

Butir	Skor Jawaban Persepsi Responden											
	1		2		3		4		5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	1	1,0%	38	39,2%	58	59,8%	97	100%
2	0	0%	0	0%	0	0%	43	44,3%	54	55,7%	97	100%
3	0	0%	0	0%	0	0%	40	41,2%	58	58,8%	97	100%

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui pernyataan harapan variabel *Responsiveness (Y)* yaitu :

1. Item pernyataan ke-1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59,8% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
2. Item pernyataan ke-2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55,7% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).
3. Item pernyataan ke-3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,8% (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *kepuasan nasabah* maka dapat disimpulkan, bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Terbukti dari banyak hasil jawaban responden yang mengatakan sangat setuju bahwa pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan itu memenuhi pada kepuasan nasabah.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian dan ketepatan instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan. Dan yang menjadi sampel adalah 97 orang. Pengolahan data dilakukan dengan *software SPSS Statistic*.

1. Uji validitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel compliance (X1) sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Compliance

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Compliance 1	,736	Instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=97 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,1996	Valid
Compliance 2	,721		Valid
Compliance 3	,750		Valid
Compliance 4	,699		Valid

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa dari empat item pertanyaan variabel kepatuhan (compliance) semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel assurance (X2) sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Assurance

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Assurance 1	,661	Instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=97 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,1996	Valid
Assurance 2	,635		Valid
Assurance 3	,645		Valid
Assurance 4	,572		Valid
Assurance 5	,648		Valid

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa dari empat item pertanyaan variabel jaminan (assurance) semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel reliability (X3) sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Reliability

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Reliability 1	,690	Instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=97 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,1996	Valid
Reliability 2	,710		Valid
Reliability 3	,683		Valid
Reliability 4	,680		Valid
Reliability 5	,662		Valid

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa dari empat item pertanyaan variabel kehandalan (reliability) semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel tangible (X3) sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Variabel Tangible

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Tangible 1	,722	Instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=97 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,1996	Valid
Tangible 2	,707		Valid
Tangible 3	,678		Valid
Tangible 4	,689		Valid
Tangible 5	,771		Valid

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa dari empat item pertanyaan variabel bukti fisik (tangible) semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel emphaty (X4) sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Validitas Variabel Emphaty

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Emphaty 1	,497	Instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=97 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,1996	Valid
Emphaty 2	,545		Valid
Emphaty 3	,474		Valid
Emphaty 4	,435		Valid

Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa dari empat item pertanyaan variabel perhatian (emphaty) semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel responsiveness (X5) sebagai berikut :

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas Variabel Responsiveness

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Tabel	Keterangan
Responsiveness 1	,442	Instrumen Valid jika r hitung > r tabel dengan n=97 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,1996	Valid
Responsiveness 2	,459		Valid
Responsiveness 3	,499		Valid
Responsiveness 4	,533		Valid
Responsiveness 5	,530		Valid

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa dari empat item pertanyaan variabel perhatian (emphaty) semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menmgukur reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil lengkap uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (>0,1996)	Keterangan
Kepuasan Nasabah	,820	Reliabel
Compliance	,780	Reliabel
Assurance	,683	Reliabel
Reliability	,731	Reliabel
Tangible	,759	Reliabel
Emphaty	,561	Reliabel
Responsiveness	,554	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya tidak diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi norma atau tidak. Model regresi yang baik

adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S).

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S) pada taraf signifikansi 0,05. Hasil lengkap uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47102189
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,183

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig sebesar 0,183, maka nilai tersebut besar dari nilai taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

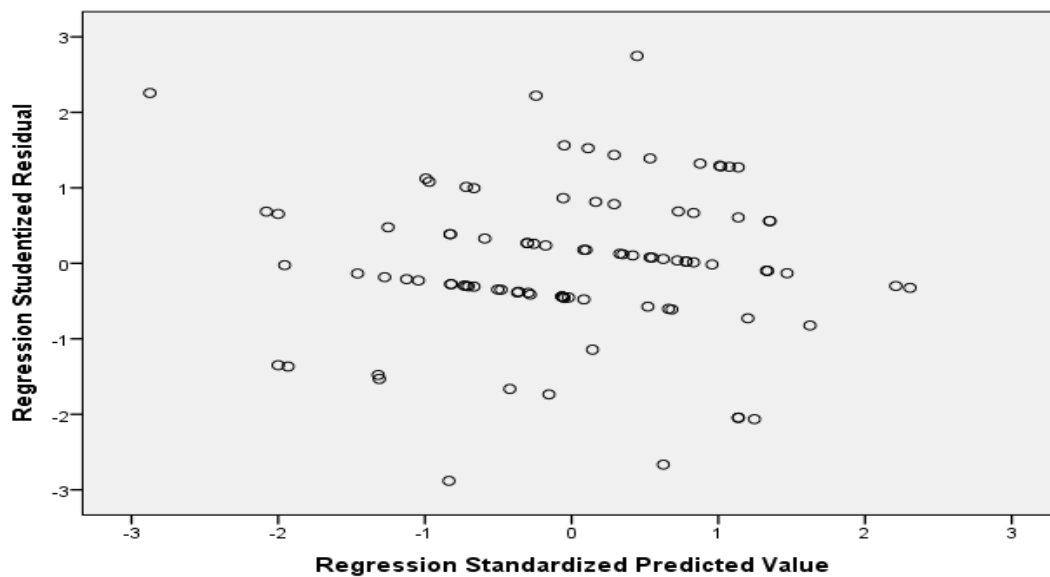
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Compliance	,762	1,312
	Assurance	,845	1,184
	Reliability	,754	1,327
	Tangible	,828	1,208
	Emphaty	,793	1,261
	Responsiveness	,908	1,101

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Jika dilihat dari tabel 4.22 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* 1,101 untuk variabel Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness, 1,101 untuk angka masing-masing variabel < dari 10, dan nilai Tolerance 0,908 untuk variabel Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness dan angka masing-masing variabel > dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedasitas.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari gambar 4.6 ciri-ciri gambar scatterplot model tersebut adalah :

- Titik-titik data menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0.
- Titik data tidak hanya mengumpul diatas dan dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa ciri-cirinya terpenuhi sehingga dapat dikatakan dalam model regresi pengaruh Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness terhadap kualitas pelayanan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan tidak terjadi heterokedastisitas sehingga uji asumsi klasik heterokedastisitas terpenuhi. Maka dalam hal ini dapat dilanjutkan ketahap uji linier berganda.

4. Uji Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya ringkas sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,134	2,868		5,278	,000
Compliance	,091	,098	,103	,931	,004
Assurance	,066	,081	,086	,820	,037
Reliability	,167	,078	,183	1,772	,001
Tangible	,150	,068	,237	2,227	,028
Emphaty	-,140	,106	-,144	-1,321	,190
Responsiveness	,043	,076	,063	,680	,028

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari perhitungan menggunakan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut :

$$a = 15,134$$

$$b_1 = 0,091$$

$$b_2 = 0,066$$

$$b_3 = 0,167$$

$$b_4 = 0,150$$

$$b_5 = -0,140$$

$$b_6 = 0,043$$

Berdasarkan data tabel 4.23 dimana analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,134 + 0,091(X_1) + 0,066(X_2) + 0,167(X_3) + 0,150(X_4) + 0,140(X_5) + 0,043(X_6)$$

Model persamaan regresi berganda tersebut :

1. Nilai konstanta sebesar 15,134 berarti jika variabel Compliance (X_1), Assurance (X_2), Reliability (X_3), Tangible (X_4), Emphaty (X_5), Responsiveness (X_6) dalam konstanta atau tidak mengalami perubahan sama dengan nol, maka kepuasan nasabah (Y) akan bernilai sebesar 15,134 satu satuan.

2. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,091$ menunjukkan apabila Compliance mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah pelayanan sebesar 0,091 satu satuan.
3. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,066$ menunjukkan apabila Assurance mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,066 satu satuan.
4. Nilai koefisien regresi $X_3 = 0,167$ menunjukkan apabila Reliability mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,167 satu satuan.
5. Nilai koefisien regresi $X_4 = 0,150$ menunjukkan apabila Tangible mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,150 satu satuan.
6. Nilai koefisien regresi $X_5 = -0,140$ menunjukkan apabila Emphaty mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan menurunnya kepuasan nasabah sebesar - 0,140 satu satuan.
7. Nilai koefisien regresi $X_6 = 0,043$ menunjukkan apabila Responsiveness mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 0,043 satu satuan.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisien determinan dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,528	,517	1,230

a. Predictors: (Constant), Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness.

Dilihat dari tabel 4.24 dapat diperoleh koefisien determinansi R^2 (R Square) sebesar 0,528 atau 528% artinya variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness sebesar 0,528%, sedangkan sisanya 55,3% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar dari variabel penelitian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji t menunjukkan beberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar kepuasan nasabah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Statictics selengkapnya ada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5,278	,000
	Compliance	,931	,004
	Assurance	,820	,037
	Reliability	1,772	,001
	Tangible	2,227	,028
	Emphaty	-1,321	,190
	Responsiveness	,680	,028

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficient* pada uji-t diatas dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sebesar 0,667 yang diperoleh dari t tabel dengan $df = N-K$ (97-7) yaitu 90 dan alpha 0,05. Berikut pembahasan uji parsial antara Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan, yaitu :

a. Pengaruh Compliance (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Hipotesis :

H_o : Bahwa kepatuhan (compliance) secara parsial berpengaruh sigifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

H_a : Bahwa kepatuhan (compliance) secara parsial tidak berpengaruh sigifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel compliance diperoleh t_{hitung} (0.931) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar 0,004 > 0,05 maka H_o diterima. Hal ini menunjukkan bahwa compliance berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

b. Pengaruh Assurance (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Hipotesis :

H_0 : Bahwa jaminan (assurance) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

H_a : Bahwa jaminan (assurance) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel assurance diperoleh t_{hitung} (0,820) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar $0,037 > 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa assurance berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

c. Pengaruh Reliability (X_3) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Hipotesis :

H_0 : Bahwa kehandalan (reability) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

H_a : Bahwa kehandalan (reability) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel reliability diperoleh t_{hitung} (1,772) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reliability berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

d. Pengaruh Tangible (X_4) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Hipotesis :

H_0 : Bahwa bukti fisik (tangible) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

H_a : Bahwa bukti fisik (tangible) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel tangible diperoleh $t_{hitung} (2,227) > t_{tabel} (0,667)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tangible berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

e. Pengaruh Emphaty (X_5) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Hipotesis :

H_0 : Bahwa perhatian (emphaty) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

H_a : Bahwa perhatian (emphaty) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel emphaty diperoleh $t_{hitung} (-1,321) < t_{tabel} (0,667)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,190 > 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa emphaty tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

f. Pengaruh Responsiveness (X_6) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Hipotesis :

H_0 : Daya tanggap (responsiveness) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

H_a : Daya tanggap (responsiveness) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel responsiveness diperoleh $t_{hitung} (0,680) < t_{tabel} (0,667)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness terhadap kepuasan nasabah secara bersama-

sama. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dengan kriteria uji tabel F, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak artinya jika signifikan dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Adapun uji $Sig \geq \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan. Adapun uji $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 = Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

H_a = Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

Berdasarkan pengujian dengan SPSS Statistics diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini :

Tabel 4.26
Hasil Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,843	6	4,140	2,736	,000 ^b
Residual	136,188	90	1,513		
Total	161,031	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness

Dari uji anova atau F test didapat nilai F_{hitung} (2,736) > F_{tabel} (2,31) dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 di

tolak H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan compliance, assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP marelan Ray Medan.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari penelitian terlihat bahwa variabel empathy memiliki koefisien b negatif, berarti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, namun sebaliknya variabel compliance, assurance, reliability, tangible dan responsiveness memiliki koefisien b yang positif, berarti variabel bebas compliance, assurance, reliability, tangible dan responsiveness mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kepatuhan (compliance) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa compliance berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan yang ditunjukkan dengan t_{hitung} (2,227) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti compliance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan. Penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sri Laksmi Pardanawati (2014) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan model CARPER bersama-sama berpengaruh atas kepuasan nasabah dan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan nasabah. Hal ini berarti compliance berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan.

2. Pengaruh jaminan (assurance) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa assurance berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan yang ditunjukkan dengan t_{hitung} (0,820) t_{tabel} (0,667)

dengan nilai signifikan sebesar $0,037 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan. Penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Riana Zagoto, Retno Budi Lestari (2013) Analisis pengaruh kualitas jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Medan Kota dan Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudان, portofolio, jasa, keterhandalan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial dimensi kualitas jasa perbankan memiliki dua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel jaminan, keterwujudان dan keterhandalan. Hal ini berarti jaminan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan.

3. Pengaruh kehandalan (reliability) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliability berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan yang ditunjukkan dengan t_{hitung} (1,772) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan. Penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Riana Zagoto, Retno Budi Lestari (2013) Analisis pengaruh kualitas jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mega Syariah Cabang Medan Kota dan Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel efektivitas dan jaminan, akses, harga, keterwujudان, portofolio, jasa, keterhandalan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial dimensi kualitas jasa perbankan memiliki dua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel jaminan, keterwujudان dan keterhandalan. Hal ini berarti reliability berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelان Raya Medan.

4. Pengaruh bukti fisik (tangible) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan yang ditunjukkan dengan t_{hitung} (2,227) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tangible berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan. Penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sri Laksmi Pardanawati (2014) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan model CARPER bersama-sama berpengaruh atas kepuasan nasabah dan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan nasabah. Hal ini berarti tangible berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

5. Pengaruh perhatian (emphaty) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emphaty berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan yang ditunjukkan dengan t_{hitung} (-1,321) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar $0,190 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti emphaty berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan. Penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sri Laksmi Pardanawati (2014) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan model CARPER bersama-sama berpengaruh atas kepuasan nasabah dan berpengaruh negatif dan signifikan atas kepuasan nasabah. Hal ini berarti emphaty berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

6. Pengaruh daya tanggap (responsiveness) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan yang ditunjukkan dengan t_{hitung} (0,680) t_{tabel} (0,667) dengan nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti responsiveness berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan. Penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sri Laksmi Pardanawati (2014) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan model CARPER bersama-sama berpengaruh atas kepuasan nasabah dan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan nasabah. Hal ini berarti responsiveness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan berdasarkan variabel independen (X) kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagian variabel dependen (Y) yaitu :
 - a. Compliance (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik compliance maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$.
 - b. Assurance (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik assurance maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,037 > 0,05$.
 - c. Reliability (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik reliability maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,001 > 0,05$.
 - d. Tangible (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin baik tangible maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$.
 - e. Emphaty (X_5) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin tidak baik emphaty maka semakin menurun tingkat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,190 > 0,05$.
 - f. Responsiveness (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Artinya semakin tidak baik responsiveness maka semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,028 > 0,05$.
 - g. Compliance (X_1) , Assurance (X_2), Reliability (X_3), Tangible (X_4) , Emphaty (X_5) dan Responsiveness (X_6) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal tersebut menjadi pertimbangan agar faktor-faktor tersebut mampu untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Marelan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa sarana sebagai berikut :

1. Diharapkan pada pihak PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible* dan *responsiveness* yang sudah baik agar menjadi yang baik. Sehingga sikap loyalitas yang dimiliki nasabah bank akan terus terjaga dan semakin meningkat yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya keuntungan yang akan di peroleh oleh bank.
2. Diharapkan pada pihak PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan lebih memperhatikan kualitas pelayanan *emphaty* agar PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan Lebih sangat baik lagi.
3. Diharapkan pada pihak PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan lebih memperhatikan fasilitas pada bank dengan tujuan memperkuat kualitas pelayanan yang diberikan bank untuk mencapai kepuasan nasabah yang lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qawi Othman, dan Lynn Owen. Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks : A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 1, 2001
- Al Arif, Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabes. 2012
- Al-Maraghiy, Musthaf, Ahmad. *Tafsir Al-Maraghiy*. Semarang : CV Toha Putra. 1992
- Aprilia, Irma, Ade. *Karyawan Bagian Administrasi Pembukuan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan*. Wawancara di Medan Tanggal 25 Januari 2019
- Ariani, D. Wahyudi. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2009
- Baihagi, Hans dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press. 2011
- Bi Rahmati, Ahmadi, Nur, M.Si. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : Press FEBI. 2016
- Darminta, WJS Poewa. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. 1976
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta : Bintang Indonesia. 2011
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Inpress. 2003
- G. tharik dan H. Utus. *Marketing Muhammad*. Jakarta : Gema Insani. 2006
- Kadir, Abd. Rahman. *Manajemen Pemasaran Jasa : Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*. Bogor : IPB Press. 2013
- Karim, A. Adiwarmanto. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : IIIT Indonesia. 2003
- Kartajaya, M. Hermawa dan M, Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Jakarta : Gema Insani. 2006
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo. 1997
- Manullang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan". (Thesis-S2, Universitas Sumatera Utara). 2008
- Mooenir, A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung : PT. Bumi Aksara. 2008
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Yogyakarta : Graha ilmu. 2012
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana. 2012
- Parasuraman. *Model Kualitas Pelayanan (SERQUAL)*. 2004
- Priyanto, Dwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta : Medikom. 2011

- Ratminto dan Atik. Manajemen Pelayanan. Jakarta : Pustaka Pelajar. 2005
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2013
- Sanusi, Anwar. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. 2012
- Shihab, M. Quraish. Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qu'an. 1997
- Sujarweni, Wiratna. Metode Penelitian-Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. 2015
- Sumarwan, Ujang. Et.al. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor : IPB Press. 2012
- Tjiptono dan Diana. Total Quality Manaqement (TQM). Yogyakarta : ANDI. 2007
- Tjipto, Fandy. Pemasaran Jasa : Prinsip, penerapan dan Penelitian. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2009
- _____.Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta : Andi Offset. 1997
- _____.Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Bayu Media. 2011
- _____.Pemasaran Jasa. Yogyakarta :Andi Offset. 2014
- <http://www.finansialku.com/>diakses pada tanggal 09 September 2018
- http://www.google.co.id/sejarah_bank_sumut_syariah.02/ di akses pada tanggal 09 oktober 2018
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/bank_sumut/diakses pada tanggal 18 oktober 2018

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP MARELAN RAYA MEDAN

Yth.
Bapak/Ibu/Sdra/I Nasabah
PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada anda bertujuan mendapatkan data dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul :”**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Marelan Raya Medan**”.

Oleh karena it, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Sdra/I, untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang rekan-rekan berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdra/I dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

ERNI KHAIRANI
NIM.53154126

Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP MARELAN RAYA MEDAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Isilah Identitas Anda dengan benar

Nama :

TTL/Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Lama Menjadi Nasabah :

B. PETUNJUK UMUM KUESIONER

Isilah jawaban sesuai pendapat anda dengan memberikan satu tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

a. STS = SANGAT TIDAK SETUJU

b. TS = TIDAK SETUJU

c. KS = KURANG SETUJU

d. S = SETUJU

e. SS = SANGAT SETUJU

C. DAFTAR PERTANYAAN

Indikator-indikator tiap variabel :

Kepatuhan (*Compliance*)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam.					
2.	Tidak ada bunga yang dibayarkan atau diambil pada tabungan dan pembiayaan.					
3.	Ketentuan produk dan layanan yang Islami.					
4.	Ketentuan bagi hasil pada produk investasi.					

Jaminan (*Assurance*)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kesopnan-santunan dan keramahan karyawan.					
2.	Pengalaman dan pengetahuan yang luas karyawan.					
3.	Kemampuan bank menjaga kerahasiaan data nasabah.					
4.	Rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah.					
5.	Kepercayaan nasabah kepada bank					

Kehandalan (*Reliability*)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat.					
2.	Tidak ditemukan kesalahan dalam pencatatan transaksi.					
3.	Langsung mengganti dan memperbaiki jika terjadi kesalahan pencatatan.					
4.	Rasa percaya diri karyawan yang baik.					
5.	Keseriusan dalam memberikan pelayanan					

Bukti Fisik (*Tangible*)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ketersediaan sarana dan prasarana.					
2.	Kebersihan yang selalu terjaga.					

3.	Mempunyai peralatan yang canggih dan modern.					
4.	Lokasi bank yang strategis.					
5.	Karyawan bank berpenampilan rapi, dan memakai seragam.					

Perhatian (*Emphaty*)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Tidak membedakan terhadap nasabah.					
2.	Kesabaran dan kerendahan hati karyawan.					
3.	Memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah.					
4.	Ketulusan karyawan menghadapi nasabah.					

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Terdapat kotak saran untuk nasabah.					
2.	Menerima keluhan dari nasabah.					
3.	Meluangkan waktu untuk melayani dan menanggapi permintaan nasabah.					
4.	Mampu memberikan informasi dengan jelas dan terperinci.					
5.	Terdapat saluran telepon, email untuk menerima keluhan nasabah.					

Kepuasan Nasabah

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kestiaan					
2.	Keluhan					
3.	partisipasi					

Lampiran 2

Total Statistic Validitas dan Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,561	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	12,81	1,153	,335	,497
X5.2	12,94	1,184	,277	,545
X5.3	12,76	1,162	,364	,474
X5.4	12,82	1,063	,407	,435

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,554	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	16,89	1,268	,447	,442
X6.2	16,19	2,194	,400	,459
X6.3	16,19	2,465	,356	,499
X6.4	16,11	2,393	,250	,533
X6.5	16,03	2,426	,257	,530

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,820	3
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	9,14	,854	,586	,843
Y2	9,18	,750	,784	,639
Y3	9,14	,833	,664	,764

TABULASI DATA KUESIONER

1. Responden Berdasarkan Demografi

		DEMOGRAFI			
Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lama Menjadi Nasabah	
2	2	6	2	1	
2	1	6	2	1	
4	1	5	2	1	
3	1	5	2	1	
2	1	5	2	1	
1	1	5	2	1	
2	2	5	2	1	
1	2	5	2	1	
2	2	5	6	1	
1	1	6	1	1	
3	2	5	1	1	
3	2	5	6	1	
3	2	5	2	1	
4	2	5	6	1	
2	1	5	1	1	
2	1	5	1	1	
4	2	5	1	1	
2	2	6	1	1	
5	1	5	1	1	
4	1	5	1	1	
4	1	5	1	1	
3	1	5	6	1	
2	2	5	6	1	
5	2	5	6	1	
2	2	2	6	1	
5	1	5	6	1	
5	1	5	6	1	
5	1	5	6	1	
3	1	5	6	1	
2	2	3	6	1	
1	1	3	6	1	
2	1	3	6	1	
3	2	3	1	1	
3	1	3	6	1	
3	1	3	6	1	
4	1	6	6	1	

4	1	6	6	1
3	1	6	6	1
3	1	6	6	1
3	1	6	6	1
2	1	6	1	1
2	2	6	6	1
3	2	6	6	1
4	2	4	3	1
3	2	3	4	1
4	2	1	4	1
2	1	5	5	1
1	2	3	5	1
1	2	3	5	1
1	2	3	5	1
2	1	6	4	1
2	2	6	4	1
4	2	1	3	1
4	2	3	3	1
2	2	3	3	1
1	2	3	3	1
3	2	6	3	1
2	2	6	3	1
2	2	6	3	1
1	1	4	2	1
3	1	4	2	1
1	2	4	2	1
2	2	4	2	1
4	1	3	2	1
3	1	4	2	1
1	2	2	1	1
4	2	5	6	2
3	1	5	6	2
3	1	6	2	1
1	2	3	6	2
2	1	2	6	2
3	2	3	6	2
3	2	3	6	2
5	2	3	6	2
4	1	5	6	2
3	2	5	6	2
1	2	4	6	2
5	1	6	6	2
4	1	6	6	2

4	1	4	2	2
4	2	1	3	2
4	2	6	4	2
3	2	2	3	2
2	2	6	3	2
2	1	3	2	2
3	2	4	2	2
4	2	4	2	2
3	2	4	1	2
3	2	5	6	2
2	2	5	1	2
3	2	5	1	2
4	2	5	1	2
3	1	5	1	2
2	1	5	1	2
2	1	5	1	2
2	1	5	1	2
2	1	5	1	2

2. Responden Berdasarkan Variabel (X)

a. Compliance (X₁)

COMPLIANCE				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	18
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	24
5	5	5	5	20
5	4	4	5	24
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	5	19

b. Assurance (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	23
4	4	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	5	23

c. Reliability (X₃)

		RELIABILITY					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3		
5	5	5	5	5	25		
5	5	5	5	5	25		
5	5	5	5	5	25		
3	4	4	5	4	20		
4	5	5	4	4	22		
5	5	5	5	5	25		
4	4	4	4	4	20		
5	5	5	5	5	25		
5	5	4	4	4	22		
4	5	4	5	4	22		
4	4	4	5	5	22		
4	3	4	5	5	21		
5	5	5	5	5	25		
4	3	4	3	4	18		
5	5	4	5	5	24		
4	5	4	5	5	23		
4	4	4	5	4	21		
4	4	4	4	4	20		
4	5	4	4	5	22		
5	5	4	4	5	23		
5	5	4	5	5	24		
5	5	5	5	5	25		
4	4	4	4	4	20		
4	3	5	4	4	20		
5	5	5	4	4	23		
4	5	4	5	5	23		

4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	5	18
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	2	4	4	4	19
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	23
4	4	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	20
5	3	4	5	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

4	4	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	4	18
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20

d. Tangible (X₄)

	TANGIBLE					
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	
5	5	4	5	5	24	
5	5	5	4	5	25	
5	5	5	5	5	25	
4	5	4	4	5	22	
4	5	5	3	5	22	
4	4	4	4	4	20	
4	5	5	4	5	23	
4	5	4	4	4	21	
5	5	5	5	5	25	
5	4	4	4	4	21	
4	4	4	4	5	21	

4	4	3	3	5	19
4	5	4	5	5	23
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
5	4	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	4	5	3	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
3	4	4	3	4	18
3	4	3	3	4	17
5	5	4	4	4	22
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22

4	4	3	3	4	19
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	3	4	18
5	5	4	4	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20

e. Emphaty (X₅)

		EMPHATY			
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	
5	5	4	4	18	
5	4	4	4	17	
4	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	
4	4	5	4	17	
4	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	
4	4	4	4	16	
5	4	5	5	19	
5	4	4	4	19	
5	4	4	4	17	
5	5	4	4	18	
4	4	4	4	16	
4	3	5	5	17	
5	5	5	5	20	
4	4	5	4	17	
5	4	4	4	17	
4	4	4	4	16	
4	5	4	4	17	
5	5	5	4	19	
5	4	5	5	19	
5	5	5	5	20	
4	3	4	3	24	
4	3	5	4	16	
4	5	4	4	17	
4	4	5	5	18	
4	4	4	4	16	
5	5	4	4	18	
4	4	5	4	17	
4	4	4	4	16	
4	4	4	4	17	
4	4	4	5	17	
4	4	4	4	16	
4	4	4	5	17	
5	4	4	5	18	
3	5	5	4	17	
4	4	4	5	17	
5	5	5	5	20	
4	3	4	3	14	

4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	5	24
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16

5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18

f. Responsiveness (X₆)

		RESPONSIVENES			
		S			
X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
3	4	5	3	5	20
3	4	4	4	4	19
3	4	4	5	5	21
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22
2	4	4	5	4	19
1	3	4	4	5	17
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
2	4	4	4	4	18
3	4	4	5	4	20
3	4	4	4	4	19

2	4	4	4	4	19
3	4	5	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	4	18
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
2	3	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	5	21
3	4	4	4	4	19
2	3	4	4	5	18
5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	5	23
2	4	4	4	4	18
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	27
4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	4	18
2	3	4	4	4	17
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19

4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
3	4	5	5	5	22
3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23
3	4	4	3	4	18
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
3	4	4	4	4	19
2	4	5	5	5	22
3	4	4	4	4	19
1	4	4	3	4	16
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
2	4	4	4	4	18
2	4	4	5	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22

2. Kepuasan Nasabah (Y)

	KEPUASAN NASABAH			
Y1	Y2	Y3	Y	
5	4	5	14	
5	5	5	15	
5	5	5	15	
5	5	5	15	
5	4	4	13	
4	4	4	12	
5	5	5	17	
5	5	5	15	
4	4	4	12	
4	5	5	13	
4	4	4	12	
4	4	4	12	
4	4	4	12	
5	5	5	15	
4	4	4	12	
4	4	4	12	
4	4	4	12	
4	4	4	22	
5	5	5	15	
4	4	4	12	
5	5	5	15	
4	4	4	12	
5	5	5	15	
5	5	5	15	
4	4	4	12	
4	4	4	12	
4	4	4	12	
5	5	4	14	
5	4	4	13	
4	4	4	12	
5	5	5	15	
5	5	5	15	
4	5	4	13	
4	5	5	14	
5	5	5	15	
4	4	4	12	
5	5	5	15	
5	5	5	15	
3	4	4	11	

4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15

4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kayu Jati tanggal 17 Juni 1997 dari ayah yang bernama Muhammad Rusli Rangkuti dan ibu Sul Hayati Nasution. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 142569 Panyabungan Kota (2003 – 2009), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Panyabungan Kota (2009 – 2012) dan menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Panyabungan Kota (2012 – 2015).

Pada tahun 2019 penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikan di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.