

Journal Of
Management and Business

RELEVANCE

The logo for the journal 'RELEVANCE' features the word in a bold, orange, sans-serif font. The letter 'V' is significantly larger and stylized, with its left and right strokes extending upwards and outwards, creating a wide, open shape. The words 'Journal Of Management and Business' are positioned above the 'V' in a smaller, black, sans-serif font.

EDITORIAL TEAM

Editorial in Chief

Datien Eriska Utami

Editorial Boards

Musa As'arie,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Jamal Othman,

Faculty of Islamic Economics and Management The National University Of Malaysia

Ahmad Ikhwan Setiawan,

Faculty of Economics and Business, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Imronudin,

Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Fitri Wulandari,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Awan Kostrad Diharto,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Jasanta Peranginangin,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Managing Editor

Zakky Fahma Auliya

Asep Maulana Rohimat

Assistant to Editor

Khairul Imam

Rina Hastuti

Ika Yoga

Septi Kurnia Prastiwi

Moh. Rifqi Khairul Umam

Editorial Office

Gedung F, FEBI IAIN Surakarta – Jalan Pandawa No. 1, Pucangan, Kartasura, 57168,
Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

Email : relevance.febi@gmail.com/journal.relevance@iain-surakarta.ac.id

Website : <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/relevance/index>

DAFTAR ISI

Indah Puji Astuti Agung Nur Probohudono <i>The Implementation of Remuneration Based Performance in Sharia State University in Indonesia</i>	92-106
Yuwita Ariessa Pravasanti Muhammad Tho'in Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Melalui Service Performance	107-118
Faridatuz Zakiyah Efektivitas Program Pemberdayaan Perempuan Miskin pada Koperasi Baytul Ikhtiar (BAIK) Bogor	119-136
Agus Marimin Ulul Azmi Musthofa Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah	137-150
Nurhidayah Al-Amin Samsul Rosyadi <i>Corporate Governance dan Kinerja Keuangan pada BUMN yang terdaftar di BEI</i>	151-164

Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah

Agus Marimin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS

Ulul Azmi Musthofa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2018

Page: 137-150

ISSN (online) : 2615 - 8590

ISSN (print) : 2615 - 6385

Keywords :

Kinerja pelayanan, kepuasan nasabah.

JEL classifications:

M30M31

Contact Author :

agusmarimin@yahoo.com

ulul.azmi@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Surakarta. Faktor dimensi kualitas pelayanan tersebut manakah yang paling dominan. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif disertai dengan pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Surakarta dengan sampel penelitian sebanyak 80 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Pengujian terhadap hasil kuesioner tersebut menggunakan analisis validitas dan analisis reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada zaman sekarang yang begitu dahsyatnya terlebih di era persaingan nasional, regional, dan internasional, setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa, atau bahkan kedua-duanya perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka dihasilkan. Kualitas dinilai dan dipandang sebagai salah satu alat terpenting dari sekian banyak alat untuk mencapai keunggulan persaingan, karena faktor kualitas ini menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen atau pelanggan dalam menentukan pemilihan produk barang maupun jasa. Tujuan utama organisasi bisnis adalah dapat menghasilkan produk yang dapat memuaskan bagi

konsumennya, karena jika konsumen memperoleh kepuasan dengan sendirinya laba atau keuntungan yang diharapkan dari penjualan barang dan jasa dapat tercapai. Begitu pula sebaliknya, kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kualitas barang dan jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang sadar akan hal itu serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tentunya memiliki peluang yang lebih besar untuk terus berkembang dalam jangka panjang jika dibandingkan dengan perusahaan yang hanya menjadikan profit sebagai tujuan utama tanpa adanya upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menyadari bahwa menjadikan konsumen menjadi puas setelah mengkonsumsi produk yang dihasilkan merupakan aspek terpenting dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan yang semakin ketat ini. Karena kepuasan konsumen dapat menimbulkan kesetiaan untuk selalu mengkonsumsi produk yang mampu memuaskannya dan memenuhi harapan konsumen tersebut.

Kualitas produk yang dihasilkan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memiliki keterkaitan yang sangat erat. Kualitas akan memberikan dorongan kepada para konsumen dan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan secara kuat, ikatan atau hubungan seperti ini dalam jangka panjang sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk memahami dengan saksama kebutuhan dan harapan konsumen, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tho'in, 2017). Kualitas yang prima dan unggul merupakan suatu yang sangat penting sekali dalam menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan maupun konsumen, namun untuk memahami kepuasan pelanggan dan konsumen tidak semudah yang dibayangkan atau dengan kata lain untuk mengevaluasi kualitas produk yang diterima dan dirasakan oleh konsumen dan pelanggan tidaklah mudah, sehingga perlu diadakan penelitian secara berkelanjutan dan berkesinambungan.

Jika berbicara masalah kualitas, tentunya mengevaluasi kualitas pelayanan atau jasa lebih sulit dibandingkan dengan mengevaluasi kualitas suatu barang. Karena untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta bagaimana mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen tentunya lebih sulit karena tidak dapat dilihat dan diraba seperti barang. Kualitas jasa tentunya tidak diciptakan dan dihasilkan melalui proses produksi untuk kemudian diberikan kepada konsumen sebagaimana kualitas suatu barang yang melewati serangkaian proses produksi. Oleh karena itu, secara umum kualitas jasa diberikan kepada pelanggan dan konsumen selama penyerahan jasa tersebut, yang terjadi dalam proses interaksi atau hubungan diantara konsumen serta terdapat kontak personal antara penyelenggara jasa dengan konsumen (Munawaroh, 2000: 119).

Bagi para nasabah pelayanan yang baik dan bermutu dari pihak bank penting sekali. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi komponen terpenting karena produk utama bank yang berupa kredit merupakan suatu penawaran yang tidak jauh berbeda, kemudian pelayanan suatu bank sangat mudah ditiru oleh bank yang lain (Royne, 1994). Oleh karena

itu, kemenangan persaingan yang ketat antara bank yang satu dengan bank yang lain sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank tersebut dalam memberikan kualitas pelayanan prima dan bermutu dibandingkan bank lainnya.

Melihat menjamurnya lembaga keuangan saat ini terutama perbankan banyak diantara bank-bank tersebut yang hanya mememtingkan pelayanan pada aspek-aspek tertentu saja serta mengabaikan dimensi atau aspek pelayanan yang lain. Misalnya, sering kita menjumpai beberapa bank yang hanya memiliki tempat duduk terbatas dan kurang memadai saat nasabah akan menabung atau membayar setoran, sehingga para nasabah banyak yang berdiri bahkan jika antriannya panjang sampai berjam-jam. Dari hal kecil dan sederhana tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar, sehingga apabila pihak bank tidak segera mengevaluasi dan menangani permasalahan seperti ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan para nasabah terhadap bank tersebut.

Bank Muamalat Surakarta sebagai salah satu cabang Bank Muamalat Indonesia selaku bank syariah pertama di Indonesia, sekaligus memiliki tugas sebagai lembaga intermediasi yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat pula, diharapkan dapat memberikan pelayanan yang prima kepada para nasabahnya, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dari pihak Bank Muamalat Surakarta. Kepuasan nasabah itu dapat tercapai apabila Bank Muamalat Surakarta memahami harapan, keinginan, serta kebutuhan nasabahnya tersebut. Dengan demikian, Bank Muamalat Surakarta dapat meningkatkan kepuasan para nasabahnya yang dibuktikan serta diwujudkan dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu, peneliti berusaha semaksimal mungkin menguraikan serta mencari tahu di lapangan seberapa pentingnya Bank Muamalat Surakarta memperhatikan masalah kualitas pelayanan atau jasa di dalam melayani para nasabahnya, supaya para nasabahnya merasa terpenuhi apa yang diharapkannya, sehingga menimbulkan kesan bahwa para nasabah tersebut terpuaskan dengan pelayanan yang dilakukan pihak Bank Muamalat Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang telah dilakukan berdasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastuti (2010) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empaty (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*), terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis yang dapat dilaporkan adalah: (1) Kuesioner dari semua variabel valid dan variabilitas hasilnya adalah Reliabel, (2) Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model tidak multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada autokorelasi dan sisa adalah normal. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* masing-masing memiliki pengaruh terhadap

kepuasan nasabah. Dengan daya tanggap sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tho'in (2011) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empaty (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*), terhadap kepuasan nasabah di BMT Tekun Karanggede Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan nasabah di BMT Tekun Karanggede, Boyolali.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Juzan Tri Hartanto (2010) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empaty (*empathy*), bukti langsung (*tangibles*), terhadap kepuasan nasabah PD. BPR Bank Jogja. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa dimensi (variabel) SERVQUAL yaitu empati (*emphaty*), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel-variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Munjiati Munawaroh (2000). Penelitian ini mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam program studi universitas yang diberikan dengan akreditasi baik A maupun B dari Badan Akreditasi Nasional. Ini juga mencoba mengevaluasi kualitas layanan yang berbeda dari studi program universitas yang diberikan dengan tingkat akreditasi A atau B, dan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang berbeda dari program studi universitas yang diberikan dengan akreditasi dengan nilai yang sama. Kualitas pelayanan diukur dengan SERVQUAL dalam lima dimensi: *reliability, responsiveness, Jaminan, empati dan tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dimensi *assurance, tangibles dan reliability*. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berbeda dalam studi program universitas yang diberikan dengan tingkat akreditasi A atau B dalam dimensi *reliabilitas, responsif, berwujud dan empati*. Berbagai kualitas layanan dari program studi universitas yang diberikan dengan tingkat akreditasi baik A maupun B berada pada dimensi penjaminan. Dalam studi program dengan hibah yang sama menunjukkan bahwa walaupun mereka memiliki tingkat akreditasi A, mereka memiliki kualitas yang berbeda dalam lima dimensi, dan di program studi yang diberikan dengan tingkat akreditasi B, mereka memiliki kualitas *responsif, jaminan dan dimensi yang nyata*, namun tidak ada perbedaan dimensi empati.

Kualitas Pelayanan

Kualitas sebagai sesuatu yang *excellence*, sebagai suatu nilai, sebagai suatu kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga sebagai suatu kecocokan manfaat (Reeves dan Bednar, 1994).

Menurut Parasuraman, et al., (1990) Ada dua faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas pelayanan atau jasa, yaitu *expected service* serta *perceived service*.

Apabila *perceived service*, yaitu pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan baik serta memuaskan bagi para konsumennya. Jika *expected service*, dimana jasa atau pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Begitu pula sebaliknya, apabila jasa atau pelayanan yang diterima konsumen lebih rendah dari yang diinginkan dan diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipersepsikan tidak baik (buruk).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan dapat bersaing dengan cara menjual jasa berupa pelayanan ekstra yang bermutu dan berkualitas. Menurut pendapat Parasuraman bahwa *service quality* (kualitas layanan) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima konsumen dan harapannya atas layanan yang mereka peroleh (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Parasuraman, et al. (1985) pada riset eksploratori yang mereka lakukan, dimana mereka meneliti kualitas jasa dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian yang mereka lakukan tersebut, mereka menempatkan 5 (lima) dimensi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu:

- a. *Reliability*: suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*: suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan atau jasa dengan tanggap.
- c. *Assurance*: suatu kemampuan perusahaan, kesopanan staff dan karyawan, dan sifat dapat dipercaya yang menjadikan pelanggan yakin.
- d. *Emphaty*: suatu kelonggaran didalam melakukan interaksi dan komunikasi yang baik serta memahami dengan seksama apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan.
- e. *Tangibles*: lebih kepada fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan, perlengkapan para pegawai atau karyawan, dan sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan tersebut yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah.

Pemahaman Konsep Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja seseorang yang ditawarkan kepada orang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik (Kotler, 2000).

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2003: 3) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Sifat jasa yang tidak terlihat inilah menjadi pekerjaan rumah bagi setiap perusahaan untuk memoles usaha jasanya, agar tidak mudah ditiru maka diperlukan keahlian khusus terutama berupa insting kuat untuk menilai setiap keinginan dan harapan yang pelanggan. Jika jasa yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut tentunya pelanggan akan senantiasa setia atau loyal.

Dengan demikian, karena jasa di sini adalah berupa bentuk non fisik, tentunya lebih

sulit di dalam memahami dan merasakan apa yang telah dirasakan oleh para pelanggan produk jasa tersebut jika dibandingkan dengan produk berupa barang. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa, terlebih perusahaan jasa perbankan seperti Bank Muamalat Surakarta.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Dharmayanti (2006: 37) kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank. Menurut Engel dalam Tjiptono (2000:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan evaluasi purnabeli (setelah proses pembelian) dimana alternative yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau bahkan melampaui harapan pelanggan dan konsumen, dan sebaliknya ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh dan didapat oleh pelanggan dan konsumen tidak memenuhi harapan mereka.

Kotler dan Armstrong dalam Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani, (2003:128) memberikan pengertian kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dia rasakan (kenyataan) dengan harapannya yang ingin dicapai (persepsi).

Dengan demikian, kepuasan nasabah menjadi sesuatu yang tidak dapat ditawar-tawar lagi oleh bank. Karena kepuasan inilah yang akan menentukan apakah nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa bank tersebut karena nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, atau bahkan sebaliknya dia akan meninggalkan bank tersebut berpindah ke bank lain yang dinilai mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yang jauh lebih berkualitas. Evaluasi dan kontrol terhadap sarana prasarana, evaluasi dan kontrol terhadap sikap dan tata krama karyawan terhadap nasabah, keseriusan para karyawan atau staf untuk membantu nasabah didalam mencari jalan keluar terhadap permasalahannya terutama masalah keuangan, dan lain sebagainya harus terus dilakukan agar nasabah yang menggunakan jasa perbankan tersebut terpuaskan.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif disertai dengan pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Surakarta dengan sampel penelitian sebanyak 80 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Pengujian terhadap hasil kuesioner tersebut menggunakan analisis validitas dan analisis reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji F, uji t, uji koefisien determinasi, serta uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji instrumen

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui tingkat kesahihan masing-masing item angket. Uji

ini dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrument dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment Pearson* yang dilaksanakan dengan bantuan program komputer *SPSS*.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Angket

No. item	r_{xy}	$r_{tabel} (0,05;80)$	Keterangan
Tangibles			
1	0,536	0,220	Valid
2	0,547	0,220	Valid
3	0,575	0,220	Valid
4	0,357	0,220	Valid
5	0,438	0,220	Valid
Reliability			
6	0,599	0,220	Valid
7	0,662	0,220	Valid
8	0,472	0,220	Valid
9	0,611	0,220	Valid
Responsiveness			
10	0,672	0,220	Valid
11	0,652	0,220	Valid
12	0,719	0,220	Valid
13	0,510	0,220	Valid
Assurance			
14	0,533	0,220	Valid
15	0,602	0,220	Valid
16	0,583	0,220	Valid
17	0,542	0,220	Valid
Emphaty			
18	0,382	0,220	Valid
19	0,440	0,220	Valid
20	0,639	0,220	Valid
21	0,659	0,220	Valid
22	0,655	0,220	Valid

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa harga r_{xy} untuk semua item angket > dari r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) = 5% yaitu sebesar 0,220, sehingga seluruh item pertanyaan dalam angket ini sah atau valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat keandalan seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yaitu sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika hal tersebut dilakukan dua kali pengukuran atau bahkan lebih dua kali pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat *reliability* (keandalan) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilainya lebih besar dari r_{tabel} , maka hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya. Secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Angket

Variabel	r_{11}	$r_{tabel} (0,05;50)$	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,7312	0,220	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,7358	0,220	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,7597	0,220	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,7254	0,220	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,6493	0,220	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa harga r_{11} untuk semua angket $>$ dari r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) = 5% yaitu sebesar 0,220, sehingga seluruh angket dinyatakan reliabel atau andal.

2. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda didapatkan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi
Konstanta	-8,480		
Tangibles	0,139	3,106	0,003
Reliability	0,128	4,004	0,000
Responsiveness	0,159	3,779	0,000
Assurance	0,100	2,614	0,011
Emphaty	0,104	3,188	0,002
R	0,822		
R^2	0,675		
F Statistik	30,744		0,000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan garis regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -8,480 + 0,139.X_1 + 0,128.X_2 + 0,159.X_3 + 0,100.X_4 + 0,104.X_5$$

3. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 mendekati 1, ini menunjukkan variasi variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variasi independen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hasil uji memperoleh nilai R^2 sebesar 0,675. Nilai R^2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta sebesar 67,5%, sedangkan untuk sisanya yang 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji ini digunakan dalam rangka untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki sebaran normal. Untuk menguji hal tersebut dalam penelitian ini digunakan uji *Jarqu Berra* (JB) dengan rumus:

$$JB = \frac{N-k}{6} \left[S + \frac{1}{4}(K-3) \right]$$

Kemudian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan χ^2_{hitung} dengan χ^2_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$, maka data dinyatakan memiliki distribusi normal/berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas Jarque Bera mendapatkan nilai χ^2_{hitung} sebesar 4,906. Sedangkan $\chi^2_{tabel} (0,05;2) = 5,991$. Karena $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel} (4,906 < 5,991)$, maka data residual regresi dalam penelitian ini memiliki sebaran normal. Artinya seluruh data yang digunakan memiliki sebaran/distribusi data yang normal.

Uji multikolinieritas

Uji ini untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lainnya. Hasil uji dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance Value* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Secara ringkas ditunjukkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Tangible	0,595	1,681	Bebas multikolinieritas
Reliability	0,921	1,085	Bebas multikolinieritas
Responsiveness	0,545	1,835	Bebas multikolinieritas
Assurance	0,854	1,171	Bebas multikolinieritas
Empathy	0,774	1,291	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 ($>0,1$) dan semua variabel bebas memiliki nilai *VIF* kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang ada terjadi kesamaan homoskedastisitas atau varians dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka dapat diartikan terjadi heteroskedastisitas. Berikut data hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}^*	Keterangan
Tangible	1,250	2,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reliability	-1,271	2,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Responsiveness	0,333	2,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Assurance	0,852	2,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Empathy	-1,884	2,000	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Keterangan: *) t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db= 80-5

Dari tabel 5. menunjukkan bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

5. Pembuktian Hipotesis

Uji F

Untuk menentukan tingkat signifikansi dari pengujian, dilakukan uji F (bersama-sama) dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Langkah pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ (tidak ada pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 > 0$ (ada pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

b. Menentukan Level of significance $\alpha = 5\%$; dengan $(k;n-k-1)$

c. Menentukan $F_{tabel} = 0,05 (5;74)$ adalah 2,45

d. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq 2,45$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2,45$

e. Dari perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai F:

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2)(n - k)} = 30,744$$

Dari hasil analisis dihasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$), maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta.

Dimensi kualitas pelayanan yang dinilai adalah *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa/pelayanan yang dijanjikan dengan tepat serta terpercaya; kemudian *responsiveness* merupakan kemauan untuk membantu para nasabah serta memberikan jasa dengan cepat (tanggap); *assurance* merupakan kesopanan dan pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan serta keyakinan; *empathy* merupakan perhatian dan kepedulian bagi para nasabahnya, serta *tangible* yang berupa penampilan fisik, personal, peralatan, serta media komunikasi.

Peningkatan kualitas pelayanan Bank Muamalat Surakarta melalui pelaksanaan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* oleh *customer service* bertujuan untuk mencapai kepuasan para nasabahnya. Kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan emosional nasabah pada evaluasi terhadap suatu pengalaman konsumsi suatu jasa yang diberikannya. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan puas jika kualitas

pelayanan menghasilkan sekurang-kurangnya sama atau bahkan melampaui harapan nasabahnya, sedangkan ketidakpuasan terjadi dan muncul apabila kualitas pelayanan tidak mampu memenuhi harapan atau keinginan nasabahnya.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara individual (satu persatu) terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta.

a. Pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 3,106 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,106 > 2,000), maka H_1 diterima. Artinya faktor *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Artinya puas atau tidaknya nasabah Bank Muamalat Surakarta ditentukan oleh terdapat tidaknya bukti langsung pada pelayanan penjualan yang diberikan oleh manajemen Bank Muamalat Surakarta. Pemberian bukti pelayanan secara langsung menyebabkan nasabah Bank Muamalat Surakarta merasa puas.

b. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Surakarta

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar = 4,004, sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,004 > 2,000), maka H_2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Artinya tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta ditentukan oleh tinggi rendahnya pula kehandalan para petugas pada pelayanan penjualan yang diberikan oleh manajemen Bank Muamalat Surakarta. Petugas Bank Muamalat Surakarta yang andal dalam memberikan pelayanan menyebabkan nasabahnya merasa puas.

c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Surakarta

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

Dari hasil analisis data telah dilakukan yang dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 3,779 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan db = 80-5 adalah 2,000.

Kesimpulan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,779 > 2,000$), maka H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Artinya tinggi maupun rendahnya kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta ditentukan oleh tinggi rendahnya pula ketepatan daya tangkap petugas Bank Muamalat Surakarta dalam pelayanan penjualan yang diberikan oleh manajemen. Petugas Bank Muamalat Surakarta yang memiliki daya tangkap tepat dalam merespon berbagai keluhan nasabah, maka akan menyebabkan para nasabahnya merasa puas.

d. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Surakarta

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 2,614 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $db = 80-5$ adalah 2,000.

Kesimpulan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,614 > 2,000$), maka H_4 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Artinya tinggi maupun rendahnya kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta ditentukan oleh tinggi rendahnya pula jaminan pelayanan yang diberikan oleh manajemen Bank Muamalat Surakarta. Pemberian jaminan pelayanan akan menyebabkan para nasabahnya merasa puas.

e. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Surakarta

$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar = 3,188 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $db = 80-5$ adalah 2,000.

Kesimpulan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,188 > 2,000$), maka H_5 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Artinya tinggi atau rendahnya kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta ditentukan oleh tinggi rendahnya pula pemberian perhatian yang diberikan terhadap keluhan nasabah yang diberikan oleh manajemen Bank Muamalat Surakarta. Pemberian perhatian terhadap keluhan nasabah Bank Muamalat Surakarta menyebabkan para nasabahnya merasa puas.

PENUTUP

Simpulan

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan, terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan pada Bank Muamalat Surakarta yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan para nasabahnya. Hal ini terbukti dari perolehan hasil nilai uji F yang memperoleh nilai F_{hitung} yang lebih besar F_{tabel} ($30,744 > 2,45$) pada taraf signifikansi sebesar 5%. Variabel *reliability* dari lima variabel yang ada merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel *reliability* sebesar 4,004 lebih tinggi dari t_{hitung} variabel lainnya *tangibles* sebesar 3,106, *responsiveness* sebesar 3,779, *assurance* sebesar 2,614, dan *emphaty* sebesar 3,188.

Saran

Karyawan serta para petugas Bank Muamalat Surakarta harus siap jika para nasabahnya membutuhkan bantuan, para petugas Bank Muamalat Surakarta harus mempunyai pengetahuan serta ketrampilan yang memadai dalam pelayanan nasabah, senantiasa bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabahnya, dan cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Penelitian berikutnya perlu melakukan riset yang lebih mendalam lagi tentang perilaku para nasabah, terutama nasabah perbankan sebab masih ada beberapa variabel yang lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, Nomer 1, April 2006: 35 – 43.
- Harjo, B. K dan Asri L. R. (2003). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal: Fokus Manajerial*, Volume 1, Nomor 2, Surakarta, p.123-136.
- Hartono, J. T. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja). *Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh, M. (2000). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi No. 5 Vol. 2, Th. 2000. ISSN : 0853 – 7665

- Parasuraman, Z, A.V dan Berry L. (1985). *A Conceptual model of Service Quality: Journal of Retailing*, Vol. 67: 420-450
- Parasuraman, Z, A.V dan Berry L. (1990). *Delivering Quality Service*, New York, Collier Macmilan Publishers. London.
- Reeves, Carol A. and David Bednar. (1994). Defining Quality: Quality Alternatives and Implication, *The Academy of Management Review*. Volume 19, Nomor. 3, Juli 1994. 419-445.
- Royne, Maria Stafford. (1994). How Customer Perceive Service Quality. *Journal of Retail Banking*, Vol XVII, No. 2 Summer 1-15
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 1. Salemba: Jakarta.
- Sriwidodo, Untung dan Rully T. I. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 10, Nomer 2, Oktober 2010. 164 – 173.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 73-89.
- Tho'in, M. (2017). Analysis Of Islamic Bank Customer's Satisfaction Using Importance Performance Analysis (IPA). *ADRI International Journal Of Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 42-48.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media Publishing
- Zeithaml dan Bitner. (2003). *Service Definition*. <http://id.shvoong.com/business-management/2011>. diakses pada hari Sabtu 13 Mei 2017.